



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
*ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ
ΤΟΜΑΤΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Σωτήριος Σταμούλης

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ανδρέας Δριχούτης, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ
Ευστάθιος Κλωνάρης, Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Φεβρουάριος 2018



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
*ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ***

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ
ΤΟΜΑΤΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ**

Σωτήριος Σταμούλης

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ανδρέας Δριχούτης, Επικ. Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Παναγιώτης Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ
Ευστάθιος Κλωνάρης, Αν. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Φεβρουάριος 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	5
Abstract	6
Κεφάλαιο 1ο -Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 2ο- Η καλλιέργεια της τομάτας.....	10
2.1 Καταγωγή - Ιστορικό	10
2.2 Βοτανικά Χαρακτηριστικά.....	11
2.3 Γενικές Πληροφορίες	11
2.4 Συγκομιδή – Διαλογή - Αποθήκευση.....	12
2.5 Ποικιλίες	12
2.6 Χρήσεις	17
2.7 Η τομάτα στην Ελλάδα	17
2.8 Η Κατανάλωση της τομάτας στην Ελλάδα	19
Κεφάλαιο 3ο - Βιβλιογραφική ανασκόπηση	21
Κεφάλαιο 4ο - Έρευνα - μεθοδολογία	26
4.1 Συλλογή δεδομένων	26
4.2 Δομή ερωτηματολογίου	26
Κεφάλαιο 5ο - Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων	30
5.1 Χαρακτηριστικά δείγματος	30
5.2 Στοιχεία αγοράς τομάτας	34
5.3 Στοιχεία αγοράς τομάτας με βάση τη συσκευασία	39
5.4 Προθυμία πληρωμής	42
5.5 Οικονομτρική ανάλυση	44
5.6 Καμπύλη ζήτησης	54
Κεφάλαιο 6ο - Συμπεράσματα.....	62
6.1 Προθυμία πληρωμής σύμφωνα με την έμμεση μέθοδο αποτίμησης	62
6.2 Χρήσιμα πεδία για έρευνα	63
Παράρτημα I-Ερωτηματολόγια	64
Παράρτημα II-Κώδικας STATA.....	83
Βιβλιογραφία	88

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.1: Η καλλιεργούμενη έκταση τομάτας στην Ελλάδα για τα έτη 2012-2015	18
Διάγραμμα 2.2: Η παραγωγή τομάτας στην Ελλάδα κατά τα έτη 2012-2015	19
Διάγραμμα 5.1: Φύλο	30
Διάγραμμα 5.2: Ηλικία	31
Διάγραμμα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση	31
Διάγραμμα 5.4: Μορφωτικό επίπεδο	32
Διάγραμμα 5.5: Οικονομική κατάσταση	33
Διάγραμμα 5.6: Αγορά Cherry	34
Διάγραμμα 5.7: Τόπος Αγοράς	35
Διάγραμμα 5.8: Τόπος αγοράς/Φύλο	35
Διάγραμμα 5.9: Είστε ο υπεύθυνος για τα ψώνια του νοικοκυριού σας;	36
Διάγραμμα 5.10: Συχνότητα αγοράς	36
Διάγραμμα 5.11: Ποσότητα αγοράς	37
Διάγραμμα 5.12: Λόγοι αγοράς τομάτα Cherry.....	38
Διάγραμμα 5.13: Χρήση Cherry	38
Διάγραμμα 5.14: Χύμα ή Συσκευασία	39
Διάγραμμα 5.15: Παράγοντες Συσκευασίας	40
Διάγραμμα 5.16: Προτάσεις για τη συσκευασία	41
Διάγραμμα 5.17: Βεβαιότητα	42
Διάγραμμα 5.18: Προθυμία πληρωμής	43
Διάγραμμα 5.19: Προβλεπόμενη καμπύλη ζήτησης με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV)	54
Διάγραμμα 5.20: Προβλεπόμενη καμπύλη ζήτησης με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV)	55

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Έκταση και παραγωγή τομάτας στην Ελλάδα για τα έτη 2012, 2013, 2014 και 2015, καθώς και η ποσοστιαία μεταβολή τους μεταξύ των ετών	18
Πίνακας 2.2: Μέσος όρος μηνιαίας δαπάνης ενός νοικοκυριού για διάφορα είδη διατροφής: EOP 2013 και 2014	20
Πίνακας 4.1: Κάρτα πληρωμής.....	28
Πίνακας 5.1: Περιγραφή δημογραφικών χαρακτηριστικών	33
Πίνακας 5.2: Περιγραφή μεταβλητών	47
Πίνακας 5.3: Αποτελέσματα εκτιμήσεων παλινδρόμησης διαστημάτων (interval regression)	49
Πίνακας 5.4: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) για τη συσκευασία Α	56
Πίνακας 5.5: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) για τη συσκευασία Β.....	57
Πίνακας 5.6: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) για τη συσκευασία Γ	58
Πίνακας 5.7: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) για τη συσκευασία Α .	59
Πίνακας 5.8: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) για τη συσκευασία Β..	60
Πίνακας 5.9: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) για τη συσκευασία Γ ..	61

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να εκμαιεύσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry που βρίσκεται σε συσκευασία των 250 γραμμαρίων, καθώς και την επίδραση του τύπου της συσκευασίας. Αυτό γίνεται με τη χρήση δύο μεθόδων δηλούμενων προτιμήσεων, την ενδεχόμενη μέθοδο αποτίμησης (CV) και την έμμεση μέθοδο αποτίμησης (IV).

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δομημένα ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώθηκαν με προσωπικές συνεντεύξεις διάρκειας περίπου 10 λεπτών. Μεταξύ των ερωτηματολογίων διέφερε η φωτογραφία της συσκευασίας της τομάτας που ζητείτο από τους καταναλωτές να αποτιμήσουν: α) η πρώτη συσκευασία ήταν πλαστικό ποτήρι, σέικερ, (τύπος Α), β) η δεύτερη συσκευασία ήταν ξύλινο κουτί με πλαστικό περιτύλιγμα (τύπος Β) και γ) η τρίτη συσκευασία ήταν επίπεδο πλαστικό διαφανές κουτί (τύπου Γ). Η έρευνα διεξήχθη στην Αθήνα. Πιο συγκεκριμένα, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε: α) στα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτη και MarketIn, β) στη λαϊκή αγορά της οδού Μιχαήλ Βόδα και γ) σε τοπικά μανάβικα της Κυψέλης, Γέρακα, Παλλήνης, Χαλανδρίου και Νέου Ηρακλείου στο χρονικό διάστημα από 15/11/2017 έως 10/1/2018. Η επιλογή των καταναλωτών έγινε με τυχαία δειγματοληψία. Συνολικά, στην έρευνα συμμετείχαν 150 άτομα.

Τα δεδομένα επεξεργάστηκαν με το πρόγραμμα STATA και για την οικονομετρική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε ένα οικονομετρικό μοντέλο παλινδρόμησης διαστημάτων (interval regression model)

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry που βρίσκεται σε συσκευασία σε σχέση με μία ίδια τομάτα που βρίσκεται χύμα. Πιο συγκεκριμένα, η μέση προθυμία πληρωμής με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης για τις συσκευασίες τύπου Α, Β και Γ ήταν 0,36 €, 0,34 € και 0,39 € αντίστοιχα. Ενώ τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης η μέση προθυμία πληρωμής ήταν 0,35 €, 0,32 € και 0,38 € αντίστοιχα. Τέλος, ο τύπος της συσκευασίας, η συχνότητα αγοράς, η ελκυστικότητα-χρηστικότητα-μικρότερη χρήση χημικών, οι συσκευασίες με έντονα χρώματα και

γράμματα, η τιμή, η κατάσταση στο ράφι και η οικογενειακή κατάσταση είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής.

Λέξεις κλειδιά: προθυμία πληρωμής καταναλωτών, τομάτα Cherry, συσκευασία, ενδεχόμενη αποτίμηση, έμμεση αποτίμηση.

ABSTRACT

The present study aims to elicit consumers' willingness to pay (WTP) for Cherry type tomatoes, in packs of 250 grams as well as the impact of different forms of packaging on WTP. We use two stated preferences methods to elicit WTP: the Contingent Valuation/ CV and the Inferred Valuation/ IV.

For the survey were used structured questionnaires that varied packages of Cherry tomatoes shown with pictures to consumers: a) the first package was a plastic shaker (type A), b) the second package was a wooden box with plastic wrap (type B) and c) the third package was a flat transparent plastic box (type C). Personal interviews lasted about 10 minutes each. The survey was conducted in Athens. More specifically, interviews were completed: a) at the supermarkets Sklavenitis and Market-In, b) at the public market of Michail Voda Street, and c) at local grocery stores of Kipseli, Gerakas, Pallini, Halandri and Neo Heraklio in the period from 15/11/2017 to 10/1/2018. In total, 150 subjects participated in the survey.

The data were analyzed by STATA and an econometric interval regression model was used for the econometric analysis.

Results of the survey show that consumers are willing to pay premium to purchase packaged Cherry type tomatoes as compared, to tomatoes in bulk. In particular, the average willingness to pay in the contingent valuation method for packaging type A, B and C were € 0.36, € 0.34 and € 0.39 respectively. With the method of inferred valuation, the average willingness to pay was € 0.35, € 0.32 and € 0.38 respectively. Finally, the type of packaging, purchasing frequency, attractiveness-usability-less use of chemicals, packages with bold colors and letters, price, shelf situation and marital status are among the most important factors influencing willingness to pay .

Key words: consumers' willingness to pay, Cherry type tomato, contingent valuation, inferred valuation.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα υπάρχουν πολλά πιάτα, στα οποία η τομάτα έχει πρωτεύοντα ρόλο ή έστω αποτελεί ένα βασικό συστατικό, ενώ συνεχώς εφευρίσκονται νέες συνταγές. Λόγω της προσαρμοστικότητας της η τομάτα έχει κατακτήσει κυρίαρχη θέση στην κουζίνα. Σε διεθνή κλίμακα, η καλλιέργεια της τομάτας καταλαμβάνει την τρίτη θέση μετά την πατάτα και την γλυκοπατάτα με τις περισσότερες αριθμητικά ποικιλίες, ενώ στην Ελλάδα κατέχει την δεύτερη θέση μετά την πατάτα. Επίσης η Ελλάδα κατέχει την πρώτη θέση στην Ευρώπη στη συνολική κατά κεφαλήν κατανάλωση οπωροκηπευτικών και πιο συγκεκριμένα η μέση ετήσια κατανάλωση τομάτας κυμαίνεται σταθερά πάνω από τα 60 κιλά, ενώ η αντίστοιχη ευρωπαϊκή κατανάλωση είναι μόλις 15 κιλά (Πηγή : ΙΕΛΚΑ).

Το 2016 παρατηρήθηκε ότι πάνω από το 51% της δαπάνης των νοικοκυριών διατίθεται για φρέσκα φρουτολαχανικά με τα κυριότερα από αυτά να είναι η τομάτα, η πατάτα, το μήλο, το πορτοκάλι, η μπανάνα, το λεμόνι, το αχλάδι, το ροδάκινο-νεκταρίνι-γιαρμάς, το αγγούρι και το ξερό κρεμμύδι. Τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και τη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών έχει παρατηρηθεί μείωση της αγοράς μεγάλoκαρπης τομάτας (200-250 gr) και αντικατάστασής της με ειδικές κατηγορίες τομάτας (Cherry, Cocktail, Cluster κ.α.) παρόλο που κοστίζουν περισσότερο ανά κιλό. Ο βασικός λόγος της αντικατάστασης είναι ότι δεν μπορούν οι καταναλωτές να αγοράζουν μεγάλoκαρπες τομάτες και να τις αποθηκεύουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στο ψυγείο, γιατί υπάρχει γρήγορη αλλοίωση. Αντίθετα, οι ειδικές κατηγορίες τομάτες αποθηκεύονται για περισσότερο χρονικό διάστημα, είναι βολικές στη χρήση και περισσότερο εύγευστες. Επομένως, οι καταναλωτές προτιμούν να δαπανήσουν περισσότερο καθαρά για χρηστικούς λόγους, έτσι ώστε να μειώσουν τις τομάτες που δε θα προλάβουν να καταναλώσουν (Πηγή : ΙΕΛΚΑ).

Από τη άλλη μεριά, η συσκευασία έχει γίνει πλέον ένα ζωτικής σημασίας εργαλείο στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Και αυτό για δύο λόγους: α) πρώτον, η συσκευασία προστατεύει το προϊόν από εξωτερικούς παράγοντες όπως θραύση, εξάτμιση, διαρροή, φως, θερμότητα, και κρύο, παρατείνοντας έτσι τη διάρκεια ζωής της τομάτας και β) δεύτερον, η συσκευασία «μιλάει» στον μεμονωμένο καταναλωτή επηρεάζοντας τις επιλογές του, τις επιλογές μάρκας με τη διαφήμιση του προϊόντος απευθείας από το ράφι και τελικά επηρεάζει τις συμπεριφορές των αγοραστών.

Εκτιμάται ότι το 60-70% όλων των αποφάσεων αγοράς πραγματοποιούνται ενώ ο καταναλωτής βρίσκεται στο κατάστημα. Ενώ το μάρκετινγκ μηνυμάτων σε διαφημίσεις και στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης μπορεί να έχει ένα ρόλο στη δημιουργία της ζήτησης, η συσκευασία είναι το τελικό σημείο επικοινωνίας μεταξύ μίας μάρκας και του καταναλωτή σε ένα περιβάλλον λιανικής πώλησης. Ως εκ τούτου, η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της συσκευασίας, ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία του προϊόντος, με την προθυμία πληρωμής του καταναλωτή για ειδική κατηγορία τομάτας τύπου Cherry (Senertal, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΜΑΤΑΣ

2.1 Καταγωγή - Ιστορικό

Η Τομάτα είναι από τα πιο διαδεδομένα και δημοφιλή κηπευτικά. Κατάγεται από τις Άνδεις στη Νότιο και Κεντρική Αμερική. Αρχικά ως χώρα καταγωγής θεωρούσαν το Περού, αλλά με βάση ιστορικές πληροφορίες η ιθαγενής χώρα της καλλιεργούμενης σήμερα τομάτας είναι το Μεξικό και πιο συγκεκριμένα η περιοχή Vera Cruz-Puebla. Η καλλιέργεια της τομάτας φαίνεται να ξεκινά πρώτα από τους Αζτέκους στο Μεξικό και από εκεί να μεταφέρεται στην Ευρώπη το 16ο αιώνα από Ισπανούς κατακτητές. Τέλος στην Ελλάδα εισάγεται περίπου το 1818, ενώ η συστηματική της καλλιέργεια ξεκινά αρχές του 20ου αιώνα (Jenkins, 1948).

Όταν πρωτοδιαδόθηκε, στις περιοχές της Μεσογείου, της Β. Ευρώπης και της Β. Αμερικής επικρατούσε ο φόβος ότι είναι δηλητηριώδης εξαιτίας της ομοιότητας που είχε με το φυτό Μπελαντόνα (*Atropa Belladonna*), το οποίο άνηκε στην ίδια οικογένεια με την τομάτα. Η Μπελαντόνα ήταν ένα φυτό, ήδη γνωστό για τις δηλητηριώδεις ιδιότητες του, οι οποίες οφείλονταν στην ατροπίνη, ένα συστατικό το οποίο περιείχε. Ο φόβος αυτός αποτέλεσε την κύρια αιτία που καθυστέρησε η καλλιέργεια της τομάτας, αλλά ξεπεράστηκε στις αρχές του 20ου αιώνα και έκτοτε η παραγωγή και η κατανάλωση της αυξήθηκαν σημαντικά (Αγγίδης, 2006).

Όσον αφορά την ονομασία της τομάτας, ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Από τους Αζτέκους δόθηκε το όνομα «tomatl», δηλαδή αφράτο φρούτο, ενώ οι Ιταλοί την ονόμασαν «pomid'oro», δηλαδή χρυσό μήλο, επειδή η πιο δημοφιλής ποικιλία εκείνης της εποχής είχε κίτρινο χρώμα. Οι Γάλλοι την ονόμασαν «pommed'amour», δηλαδή μήλο της αγάπης, αλλά από κάποιους η ονομασία θεωρήθηκε ως παρερμηνεία της ισπανικής, η οποία ήταν «pomedeimoro» (Αγγίδης, 2006).

Σήμερα η κοινή της ονομασία στα Αγγλικά είναι: «tomato», στα Γαλλικά, τα Γερμανικά και τα Ισπανικά: «tomate» και στα Ιταλικά: «pomodoro». Στην Ελλάδα λέγεται «ντομάτα» ή «τομάτα», στα επάνησα όμως θα βρεθεί με το όνομα «πομιδόρο» ενώ στην Κύπρο με το όνομα «πομιλορκά» (Ολύμπιος, 2015).

2.2 Βοτανικά Χαρακτηριστικά

Η Τομάτα (*Solanum Lycopersicum, esculentum*) ανήκει στην οικογένεια των Σολανώδων της κλάσεως των Δικοτυλήδων. Είναι ποώδες, κυρίως ετήσιο και σπάνια διετές ή πολυετές φυτό. Ευδοκίμει σε περιοχές με θερμό κλίμα και καλλιεργείται στο ύπαιθρο, ενώ σε περιοχές με ψυχρό κλίμα καλλιεργείται σε θερμοκήπια και άλλες κατασκευές υπό προστασία (Ολύμπιος, 2015).

Το ριζικό της σύστημα αναπτύσσει μία κύρια ρίζα και πολλές δευτερεύουσες με ριζικά τριχίδια. Σε περίπτωση που κοπεί ή καταστραφεί η κεντρική ρίζα κατά τη μεταφύτευση, η τομάτα αρχίζει να παράγει εύκολα δευτερεύουσες ρίζες ακόμα και από την περιοχή του λαιμού ενώ παράλληλα το τραυματισμένο μέρος της, απορροφά όλα τα απαραίτητα συστατικά και το νερό που χρειάζεται ώστε να ξανά αναλάβει γρήγορα μετά τη μεταφυτευτική διαταραχή. Αυτή η ικανότητα αποτελεί ένα από τα πλεονεκτήματα της τομάτας και είναι ο κύριος λόγος που θεωρείται εύκολα μεταφυτεύσιμο φυτό(Ολύμπιος, 2015).

Η τομάτα έχει ένα κεντρικό βλαστό ο οποίος στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης του είναι μαλακός και εύθραυστος, ενώ σταδιακά γίνεται πιο σκληρός και αποκτά αντοχή. Τα πραγματικά φύλλα τα φέρει ο βλαστός, είναι σύνθετα (δηλαδή, κάθε φύλλο αποτελείται από 3-5 ζεύγη φυλλαρίων) και έχουν σκούρο πράσινο χρώμα. Τόσο ο βλαστός όσο και τα φύλλα του φυτού φέρουν τριχίδια. Τα άνθη εμφανίζονται σε ταξιανθίες (2-3 άνθη ανά ταξιανθία), φύονται επί των βλαστών, δεν έχουν νέκταρ και είναι κυρίως αυτογονιμοποιούμενα (Ολύμπιος, 2015).

Ο καρπός της τομάτας είναι εδώδιμος, σφαιρικός ή μακρόστενος, όταν ωριμάσει έχει έντονο κόκκινο χρώμα, ενώ όταν είναι άγουρος έχει πράσινο. Τέλος οι σπόροι είναι μικροί σε μέγεθος (περίπου 3-5 χιλιοστά), ωοειδής και υπό κανονικές συνθήκες αποθήκευσης διατηρούν την βλαστικότητα τους για τουλάχιστον 4 χρόνια μετά τη συγκομιδή τους (Ολύμπιος, 2015).

2.3 Γενικές Πληροφορίες

Η Τομάτα είναι ετήσιο λαχανικό, αρκετά διαδεδομένο και πλέον απαραίτητο συμπλήρωμα στη διατροφή του ανθρώπου. Οι λόγοι που το καθιστούν τόσο δημοφιλές ποικίλουν. Αρχικά, αποτελεί πλούσια πηγή, απαραίτητων για την υγεία, θρεπτικών

συστατικών, εφοδιάζει τον ανθρώπινο οργανισμό με βιταμίνες, μέταλλα και ιχνοστοιχεία και αποδίδει ελάχιστες θερμίδες. Επιπρόσθετοι λόγοι είναι το ιδιαίτερο άρωμα και το ελκυστικό χρώμα που το καθιστούν αρεστό στη διατροφή. Η καλλιέργεια της τομάτας πραγματοποιείται όλο το χρόνο, από την άνοιξη ως το φθινόπωρο, σε υπαίθριες καλλιέργειες και το χειμώνα σε θερμοκήπια. Τέλος η μορφή της καλλιέργειας μπορεί να είναι είτε εκτατική, είτε εντατική (Ολύμπιος, 2015).

2.4 Συγκομιδή – Διαλογή - Αποθήκευση

Ο καρπός συγκομίζεται σε διάφορα στάδια και το νωρίτερο που μπορεί να ξεκινήσει είναι μόλις αρχίσει να αλλάζει το χρώμα του καρπού από πράσινο σε κόκκινο. Συνήθως αυτό γίνεται 70 – 125 μέρες μετά τη φύτευση. Σε ποιο στάδιο ακριβώς θα πραγματοποιηθεί η συγκομιδή εξαρτάται και από το μέρος για το οποίο προορίζεται ο καρπός. Παραδείγματος χάρη αν προορίζεται για την τοπική αγορά συγκομίζεται σχεδόν ώριμος, ενώ αν πρόκειται για πιο απομακρυσμένες αγορές συγκομίζεται πιο νωρίς (Ολύμπιος, 2015).

Η συγκομιδή του καρπού γίνεται κυρίως με το χέρι αν και σε κάποιες χώρες γίνεται με μηχανές. Εφόσον έχει ολοκληρωθεί η συλλογή των καρπών ακολουθεί η διαλογή και η συσκευασία. Αρχικά οι τομάτες χωρίζονται με βάση το μέγεθος τους και έπειτα με βάση το χρώμα τους, ώστε να είναι ομοιόμορφα στη συσκευασία. Πολλές από τις μηχανές, όπως προαναφέρθηκε, οι οποίες χρησιμοποιούνται κατά τη συγκομιδή, πραγματοποιούν ταυτόχρονα και τον διαχωρισμό των καρπών με βάση το μέγεθος ή το χρώμα.

Μόλις πραγματοποιηθούν οι παραπάνω εργασίες (συγκομιδή, διαλογή και πακετάρισμα) οι τομάτες μεταφέρονται στην αγορά για άμεση κατανάλωση. Υπάρχει όμως το ενδεχόμενο να χρειαστεί να αποθηκευτούν για ορισμένο χρονικό διάστημα. Σε αυτή την περίπτωση η αποθήκευση γίνεται σε θερμοκρασίες 10-13οC για ώριμες τομάτες, σε 13-18οC για άγουρες και σε 85-90% σχετική υγρασία (Ολύμπιος, 1994)

2.5 Ποικιλίες

Πάνω από 7000 ποικιλίες και υβρίδια τομάτας υπάρχουν σε παγκόσμια κλίμακα. Στην περιοχή της Μεσογείου η διάκριση των γονοτύπων τομάτας με βάση τα χαρακτηριστικά του καρπού μπορεί να γίνει στις παρακάτω βασικές κατηγορίες :

1. Τομάτες τύπου standard (Μεσόκαρπες): Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τομάτες μικρού ή μέτριου μεγέθους καρπούς με βάρος από 80-220 gr. Συνήθως έχουν στρογγυλό σχήμα και 2-4 εσωτερικές κοιλότητες. Το χρώμα τους είναι συνήθως κόκκινο, η υφή της σάρκας τους τραγανή και διακρίνονται από υψηλή μετασυλλεκτική διατηρησιμότητα. Είναι η πιο δημοφιλής κατηγορία στις αγορές της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης, Τουρκίας, Μ.Ανατολής κ.α (Ολύμπιος, 2001).



2. Τομάτες τύπου beefsteak (Μεγαλόκαρπες): Μεγάλου μεγέθους καρπούς με βάρος πάνω από 230gr (συνήθως 250-300gr). Το σχήμα τους ποικίλει από πλακέ, στρογγυλό ή μηλοειδές (globe). Έχουν πολλές εσωτερικές κοιλότητες (συνήθως από 4 και πάνω) η υφή της σάρκας τους είναι πιο χυμώδης . Είναι η κυρίαρχη κατηγορία στην Ελληνική αγορά (> 80% της συνολικής αγοράς) καθώς και ιδιαίτερα δημοφιλή και σε άλλες χώρες όπως Ισπανία, Βαλκάνια, Λίβανος, Μεξικό κ.α (Ολύμπιος, 2001).



3. Τομάτες τύπου Cluster (Τσαμπί): Μικρού ή μετρίου μεγέθους καρπούς με βάρος 60-150gr συνήθως. Το σχήμα είναι στρογγυλό και λείο και χαρακτηρίζονται από υψηλή ομοιομορφία. Στην πραγματικότητα το βασικό χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας είναι ότι είναι δυνατή η συγκομιδή ολόκληρης της ταξικαρπίας (τσαμπί), καθώς η πρώτη τομάτα που ωριμάζει δεν σκάει μέχρι να ωριμάσει και η τελευταία. Με αυτό τον τρόπο συγκομίζονται ολόκληρα τα τσαμπιά (clusters) με 4-8 καρπούς. Η κατηγορία αυτή γίνεται όλο και πιο δημοφιλής στους καταναλωτές παγκοσμίως, καθώς η παρουσίαση στο ράφι ολόκληρων των τσαμπιών με τον πράσινο μίσχο τους παραπέμπει σε πιο φρέσκο προϊόν που έχει μόλις μαζευτεί (Ολύμπιος, 2001).



4. Τομάτες τύπου Cocktail: Μικρού μεγέθους καρποί, βάρους 40-60gr. Βασικό χαρακτηριστικό της κατηγορίας αυτής είναι ότι οι ταξικαρπίες έχουν μεγάλο αριθμό καρπών, πιο συχνά 10-12 καρπούς. Το σχήμα είναι στρογγυλό και λείο και η σάρκα τραγανή εξωτερικά αλλά ζουμερή εσωτερικά. Τομάτες τύπου cocktail έχουν συνήθως προέλθει από διασταύρωση τοματών τύπου cluster και cherry, οπότε και προκύπτει το ενδιαμέσο μέσο βάρος. Μπορούν να συγκομιστούν σαν μεμονωμένοι καρποί ή σαν ολόκληρες ταξικαρπίες (clusters). Οι τομάτες αυτές συνήθως χρησιμοποιούνται σαν διακόσμηση στα πιάτα ή snacks, ειδικά στη Β.Ευρώπη (Ολύμπιος, 2001)



5. Τομάτες τύπου Cherry: Πολύ μικρού μεγέθους καρποί, με βάρος 15-30gr και στρογγυλό σχήμα. Οι ταξικαρπίες έχουν μεγάλο αριθμό καρπών (> 12-15, συχνά πολύ περισσότερους). Συγκομίζονται μεμονωμένοι και συσκευάζονται σε πλαστικά κουτάκια ή ολόκληρες ταξικαρπίες (πιο συχνά οι ποικιλίες με λιγότερους καρπούς ανά ταξικαρπία) (Ολύμπιος, 2001).



6. Τομάτες τύπου Plum: Τομάτες 150gr< που έχουν σχήμα επίμηκες-οβάλ (σαν δαμάσκηνο/plum). Συχνά έχουν υψηλά brix, κρεμώδη υφή και καλή συνεκτικότητα. Οι καρποί τους συγκομίζονται μεμονωμένοι ή τσαμπιά. Στην Ελλάδα είναι γνωστές και με την κοινή ονομασία «πομοντόρια» (Ολύμπιος, 2001).



7. Τομάτες τύπου Perino ή San Marzano: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τομάτες με παρόμοιο σχήμα με τις ποικιλίες που καλλιεργήθηκαν αρχικά στην πόλη St. Marzano της επαρχίας Campania στην Ιταλία. Χαρακτηρίζεται από το επίμηκες (μήκους 12-15cm) , ελαφρά τετραγωνισμένο σχήμα και μέσο βάρος 100-150gr. Είναι σαρκώδεις, με γλυκιά γεύση και λιγότερο χυμώδεις και με λιγότερους σπόρους από άλλες ποικιλίες. Πρεσβεύει

την χαρακτηριστική εικόνα της ιταλικής τομάτας σε ολόκληρο τον κόσμο (Ολύμπιος, 2001).



8. Τομάτες τύπου Salad: Μέσου ή μεγάλου μεγέθους καρποί ,250-300gr. Χαρακτηριστικό είναι πριν την ωρίμανση το χρώμα των ανώριμων καρπών είναι πιο σκουροπράσινο και γίνονται έντονα κόκκινοι στην ωρίμανση. Συγκομίζονται όταν στην άκρη του καρπού εμφανιστεί το χρώμα καθώς ωριμάζουν εσωτερικά πιο γρήγορα απ' ότι εξωτερικά. Η υφή τους είναι σαρκώδης με μοναδική ισορροπία γλυκύτητας-οξύτητας στη γεύση. Εκτός από την Ιταλία, είναι αρκετά δημοφιλείς στην Β.Ευρώπη, Ισπανία κ.α (Ολύμπιος, 2001).



9. Τομάτες OxHeart (ή CuorediBue): Χαρακτηριστικό σχήμα σαν φράουλα ή αχλάδι με πολύ έντονες λοβώσεις. Το βάρος ποικίλει από 100 μέχρι και πάνω από 400gr και έχει σαρκώδη υφή και γλυκιά γεύση. Το χρώμα που συγκομίζονται ποικίλει από αποχρώσεις του ροζ-πορτοκαλί έως και κόκκινο (Ολύμπιος, 2001).



Εκτός από τις παραπάνω κατηγορίες, υπάρχουν πληθώρα ακόμα τύπων σε ποικιλία μεγεθών που μαζεύονται ως μεμονωμένοι καρποί ή ολόκληρα τσαμπιά.

Το σχήμα τους ποικίλει από πλακέ, στρογγυλό έως οβάλ και επίμηκες. Αλλά και το χρώμα δεν είναι πάντα κόκκινο! Μπορεί να ποικίλει από κίτρινο, πορτοκαλί, ροζ, καφέ, μωβ, μαύρο ή ακόμα και να έχει περισσότερα από 1 χρώματα.

2.6 Χρήσεις

Η Τομάτα καταναλώνεται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και βρίσκεται στο τραπέζι του καταναλωτή σχεδόν καθημερινά σε διάφορες μορφές:

- Ωμή, σε σαλάτες, μόνη της ή μαζί με άλλα κηπευτικά (φυλλώδη και μη), σε σάντουιτς και την κερασόμορφη για διακόσμηση ή μπουκιές.
- Μαγειρεμένη: ψητή, τηγανιτή, σε πίτσα κ.α.
- Μεταποιημένη: κονσερβοποίηση (ολόκληρη ή κομμένη τομάτα), χυμός, πολτός, πάστα, ketchup, συμπυκνωμένος χυμός και σκόνη (Ολύμπιος, 2015).

2.7 Η Τομάτα στην Ελλάδα

Σε διεθνή κλίμακα, η καλλιέργεια της τομάτας καταλαμβάνει την Τρίτη θέση μετά την πατάτα και την γλυκοπατάτα, ενώ στην Ελλάδα κατέχει την δεύτερη θέση μετά την πατάτα (Ολύμπιος, 2015).

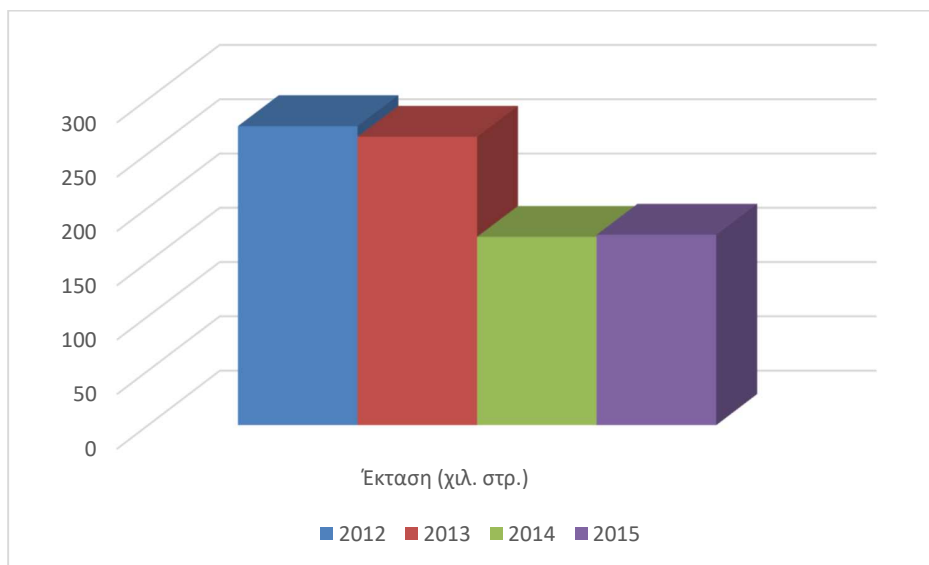
Η συνολική καλλιεργούμενη έκταση της τομάτας, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.1, έχει μία συνεχόμενη πτωτική πορεία. Το 2012 οι εκτάσεις ήταν 275 χιλιάδες στρέμματα, το 2013 ήταν 265 χιλιάδες στρέμματα, το 2014 ήταν περίπου 173,4 χιλιάδες στρέμματα και τέλος το 2015 ήταν 175 χιλιάδες στρέμματα (Διάγραμμα 2.1). Αυτό οφείλεται στη μείωση των εκτάσεων της υπαίθριας και βιομηχανικής τομάτας. Όσον αφορά την

συνολική παραγόμενη ποσότητα τομάτας, το 2012 παρήχθησαν 1.234,3 χιλ. τόνοι, το 2013 1.040 χιλ. τόνοι, το 2014 1.054,3 και το 2015 926,1 χιλ. τόνοι (Διάγραμμα 2.2).

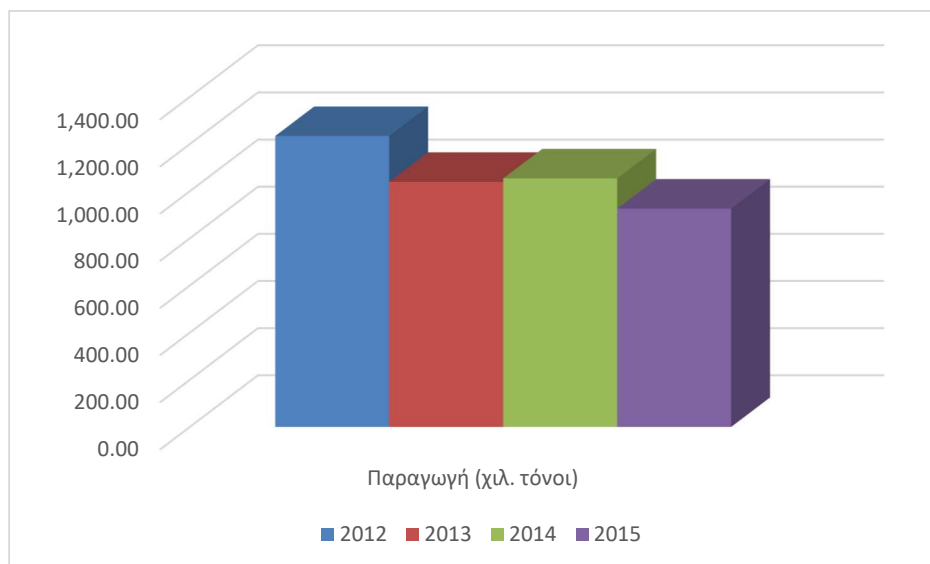
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: Έκταση και παραγωγή τομάτας στην Ελλάδα για τα έτη 2012, 2013, 2014 και 2015, καθώς και η ποσοστιαία μεταβολή τους μεταξύ των ετών. (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ)

	2012	2013	2014	2015	% μεταβολή 2013/2012	% μεταβολή 2014/2013	% μεταβολή 2015/2014
Έκταση (χιλ. στρ.)	275	265	173	175	-3,70%	-34,70%	1,10%
Παραγωγή (χιλ. τόνοι)	1.234	1.040	1.054	926	-16%	1%	-12%

Διάγραμμα 2.1: Η καλλιεργούμενη έκταση τομάτας στην Ελλάδα για τα έτη 2012-2015



Διάγραμμα 2.2: Η παραγωγή τομάτας στην Ελλάδα κατά τα έτη 2012-2015



2.8 Η Κατανάλωση της τομάτας στην Ελλάδα

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου έρευνας οικογενειακών προϋπολογισμών (ΕΟΠ) για το έτος 2014, στον πίνακα 1.2 παρουσιάζεται η αξία διαφόρων ειδών διατροφής για τα έτη 2013 και 2014.

Όσον αφορά τις δαπάνες στα είδη διατροφής, το 2014 σε σχέση με το 2013 παρατηρείται μείωση της μηνιαίας δαπάνης σχεδόν σε όλα τα είδη, όπως: έλαια και λίπη (4 %), καφέ, τσάι, κακάο (3,6 %), κρέας (3,5 %), αλεύρι, ψωμί, δημητριακά (2,6 %), αναψυκτικά, χυμούς κ.α. (2,4 %), γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά (2,3 %), λαχανικά (1,9 %), φρούτα (1,7 %), ψάρια (1,4 %), ζάχαρη, μαρμελάδες κ.α. (0,6 %), ενώ παρατηρείται αύξηση της μηνιαίας δαπάνης για τα λοιπά είδη διατροφής (1,9 %).

Βάση την ΕΟΠ 2014 ένα νοικοκυριό καταναλώνει κατά μέσο όρο 35,36 ευρώ το μήνα για λαχανικά, δηλαδή 10,1 ευρώ περίπου το άτομο. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ ο πληθυσμός της Ελλάδας είναι 10.816.286, επομένως συνολικά στην Ελλάδα δαπανώνται 109.275.392 περίπου ευρώ για αγορά λαχανικών.

Από τα κυριότερα λαχανικά στην ελληνική διατροφή είναι η πατάτα, η τομάτα, η πιπεριά, η μελιτζάνα κ.α. Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, στην Ελλάδα η καλλιέργεια της τομάτας είναι δεύτερη σε θέση μετά την πατάτα, επομένως ένα μεγάλο ποσοστό των

εκατομμυρίων που καταναλώνονται για λαχανικά πάνε για αγορά τομάτας. Έτσι είναι εμφανές ότι η τομάτα καταλαμβάνει μεγάλο μερίδιο της Ελληνικής αγοράς κι από αυτό φαίνεται η αξία και η σημαντικότητα της παρουσίας της στην διατροφή του ανθρώπου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: Μέσος όρος μηνιαίας δαπάνης ενός νοικοκυριού για διάφορα είδη διατροφής: ΕΟΠ 2013 και 2014.

Είδη διατροφής και μη οινόπνευματώδη ποτά	ΕΟΠ 2014		ΕΟΠ 2013		ΕΟΠ 2014/2013	ΕΟΠ 2014/2013
	Αξία	Κατανομή %	Αξία	Κατανομή %	Μεταβολή αξίας %	Μεταβολή κατανομής %
Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά	46,99	15,7	48,24	15,7	-2,6	0
Κρέας	68,06	22,7	70,51	22,9	-3,5	-0,2
Ψάρια	21,6	7,2	21,9	7,1	-1,4	0,1
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	54,24	18,1	55,5	18,1	-2,3	0
Έλαια και λίπη	17,59	5,9	18,33	6	-4	-0,1
Φρούτα	21,36	7,1	21,77	7,1	-1,7	0
Λαχανικά	35,36	11,8	36,03	11,7	-1,9	0,1
Ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, σιρόπια, σοκολάτα και ζαχαρωτά	13,76	4,6	13,85	4,5	-0,6	0,1
Λοιπά είδη διατροφής	492	1,6	4,83	1,6	1,9	0
Καφές, τσάι και κακάο	6,68	2,2	6,93	2,3	-3,6	-0,1
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών	9,21	3,1	9,44	3,1	-2,4	0

Πηγή: ΕΟΠ-ΕΛΣΤΑΤ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται μία ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας γύρω από το θέμα της συσκευασίας τροφίμων και ο τρόπος που τα συστατικά της συσκευασίας επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Υπάρχει πληθώρα επιστημονικής βιβλιογραφίας που αποτελείται από δημοσιοποιημένες πληροφορίες που απαντώνται σε βιβλιοθήκες και ηλεκτρονικούς καταλόγους, περιοδικά δημοσιευμένα στο διαδίκτυο και περιπτωσιολογικές μελέτες (case studies). Όσον αφορά το προϊόν της παρούσας έρευνας, δηλαδή τις ειδικές κατηγορίες τομάτας (cherry, Cocktail και mini San Marzano) και την συσκευασία της, απουσιάζει από την ερευνητική βιβλιογραφία.

Οι βιομηχανίες παραγωγής τροφίμων χρησιμοποιούν πολλαπλές ιδιότητες της συσκευασίας συνδυάζοντας χρώματα, σχήματα, σύμβολα και μηνύματα προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Η σπουδαιότητα του σχεδιασμού της συσκευασίας και η χρήση της σαν μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης ολοένα και αυξάνεται στην Ευρώπη, καθώς η συσκευασία αποκτά ρόλο παρόμοιο με άλλα επικοινωνιακά στοιχεία του μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν η διεθνής βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί με το συγκεκριμένο ζήτημα.

Τα στοιχεία συσκευασίας που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, τα οπτικά στοιχεία και τα πληροφοριακά. Τα οπτικά αποτελούνται από τα γραφικά, τα χρώματα, το μέγεθος και το σχήμα και συνδέονται με το συναισθηματικό κομμάτι της αγοραστικής απόφασης. Τα πληροφοριακά στοιχεία σχετίζονται με τις πληροφορίες που παρέχει η συσκευασία και την τεχνολογία που χρησιμοποιείται σ' αυτήν και συνδέονται με το γνωστικό κομμάτι της αγοραστικής απόφασης.

Πιο συγκεκριμένα, η επίδραση του χρώματος είναι η πιο προφανής και καλά μελετημένη. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα αποδεκτό χρώμα σχετίζονται με τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα, τη γεύση και τη διατροφή (Imram, 1999). Τα γραφικά περιλαμβάνουν χρωματικούς συνδυασμούς, γραμματοσειρές και διάταξη, δηλαδή στοιχεία που δημιουργούν μία εικόνα. Στα χαμηλής ανάμειξης προϊόντα (low involvement products) αυτή η εικόνα ασκεί ισχυρή επίδραση στην αγοραστική απόφαση, όπου τα

γραφικά και το χρώμα αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες (Grossman & Wisenblit, 1999).

Οι Rettie and Brewer (2000) μελέτησαν τα λεκτικά και οπτικά- σχηματικά στοιχεία των συσκευασιών και διαπίστωσαν ότι η απόφαση αγοράς, σε ποσοστό 73% πραγματοποιείται στο σημείο πώλησης.

Οι Ampuero and Vila (2006), δημοσίευσαν μία μελέτη που αφορούσε τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη συσκευασία, προκειμένου να γίνεται ο σωστός σχεδιασμός και να επιτυγχάνεται η επιθυμητή τοποθέτηση στη συνείδηση των καταναλωτών. Από όλα τα συστατικά της συσκευασίας οι ερευνητές αποφάσισαν να εστιάσουν στα γραφικά, στα χρώματα, στις εικόνες και στα σχέδια της συσκευασίας. Προκειμένου λοιπόν να επιτύχουν τους στόχους τους, συνέλλεξαν δεδομένα σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση προσδιόρισαν τα γραφικά της συσκευασίας που θα αποτελούσαν τις μεταβλητές τους και στη δεύτερη φάση επιδίωξαν να συσχετίσουν τη συσκευασία με τις στρατηγικές τοποθέτησης. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν οδήγησαν στα παρακάτω συμπεράσματα. Αρχικά τα προϊόντα υψηλότερης τιμής και πιο εκλεπτυσμένης αισθητικής απαιτούν ψυχρά και σκούρα χρώματα όπως το μαύρο, ενώ τα γραφικά τους πρέπει να αποτελούνται από κάθετες, ευθείες γραμμές, τετράγωνα και συμμετρικές συνθέσεις. Αντιθέτως, πιο προσιτά προϊόντα, που απευθύνονται σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τις τιμές, απαιτούν πιο φωτεινά χρώματα και γραφικά με οριζόντιες, λοξές γραμμές, κύκλους και καμπύλες και ασύμμετρες συνθέσεις.

Από την άλλη μεριά, η συμπεριφορά των καταναλωτών γύρω από τα υψηλής ανάμειξης προϊόντα (high involvement products) επηρεάζεται λιγότερο από τα οπτικά στοιχεία της συσκευασίας και ενδιαφέρονται περισσότερο με τις πληροφορίες που παρέχει (Kupiec and Revell, 2001).

Σύμφωνα με έρευνα των Mitcell and Papavassiliou (1999) το 90% των καταναλωτών συμφωνούν στο γεγονός ότι οι διατροφικές πληροφορίες θα πρέπει να παρουσιάζονται με τον ίδιο τρόπο για όλες τις κατηγορίες των συσκευασμένων τροφίμων ώστε να γίνονται κατανοητές εύκολα και γρήγορα.

Οι Prathiraja and Ariyawardana (2003) μελέτησαν την επίδραση των διατροφικών στοιχείων των συσκευασιών τροφίμων, στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών. Η έρευνα αυτή αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες

ιδιαιτέρως, επειδή ενδιαφέρονται για θέματα υγείας. Η πλειοψηφία αυτών που συμμετείχαν, αποκάλυψε πως προθυμοποιούνται να πληρώσουν κάτι παραπάνω για τις διατροφικές πληροφορίες που παρέχονται στις συσκευασίες. Από τους παραπάνω καταναλωτές οι περισσότεροι ανήκουν στις ηλικίες 36-50, έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και ανήκουν σε νοικοκυριά μικρότερα των 4 ατόμων.

Τέλος, ο ρόλος της συσκευασίας στην επικοινωνία και στο μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί εξαιτίας της ανάπτυξης στην τεχνολογία (McNeal and Ji, 2003). Η τεχνολογία σχετίζεται με τα πληροφοριακά στοιχεία συσκευασίας, επειδή μεταδίδει πληροφορίες που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Οι πελάτες συχνά μπορεί να πληρώσουν παραπάνω για βελτιωμένη ποιότητα γεγονός που καταδεικνύει την ανάγκη για καινοτόμες ιδέες, για συσκευασίες που επεκτείνουν το χρόνο ζωής των προϊόντων, είναι οικολογικές, φιλικές προς το περιβάλλον και πληρούν όλες τις προϋποθέσεις για ασφαλή τρόφιμα (McPveen, 1994). Η τεχνολογία καθώς ενσωματώνεται στη συσκευασία επιτελεί τον τεχνολογικό της ρόλο αλλά παράλληλα μεταφέρει και πληροφορίες που συνήθως σχετίζονται με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

Η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο περιμένουν ότι το προϊόν που θα αγοράσουν, θα ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους για τη χρήση που επιθυμούν (Kuriec and Revell, 2001). Αλλά όταν δεν προσχεδιάζουν την αγορά ενός προϊόντος πριν μπουν σε ένα κατάστημα λιανικής, η πρόθεση αγοράς καθορίζεται αποκλειστικά από αυτό που επικοινωνεί το προϊόν, στο σημείο της πώλησης. Με αυτόν τον τρόπο η συσκευασία γίνεται καθοριστικός παράγοντας στην απόφαση των αγοραστών.

Οι Huang and Lin εξέτασαν ποια είναι τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς φρέσκιας τομάτας στην Αυστραλία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές εκτιμούν θετικά τα στοιχεία της συσκευασίας σε όλες τις αγορές των πολιτειών της Αυστραλίας. Για παράδειγμα, η μελέτη δείχνει ότι η premium συσκευασία συνεισφέρει 0,41 \$/λίβρα στην τιμή των φρέσκων ντοματών που οι καταναλωτές πλήρωσαν στο Κουίνσλαντ. Για τις υπόλοιπες πολιτείες, υπολογίστηκαν σε 0,38 \$/λίβρα στη Βόρεια Επικράτεια και 0,26 \$ / λίβρα στη Νέα Νότια Ουαλία, τη Βικτόρια, τη Νότια Αυστραλία και τη Δυτική Αυστραλία.

Οι Moseretal. (2011) μελέτησαν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για φρούτα και λαχανικά με χαρακτηριστικά που βασίζονται στην πιστοποίηση στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Παρατήρησαν ότι η επιλογή αγοράς και η προθυμία πληρωμής για φρέσκα φρούτα και λαχανικά βασίζονται κυρίως σε χαρακτηριστικά όπως η προσωπική υγεία ή η ποιότητα όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από την εμπειρία της κατανάλωσης. Η ανάλυση των διαφορών μεταξύ των πολιτειών οδήγησε στο συμπέρασμα ότι μόνο οι πτυχές που σχετίζονται με την υγεία αποτιμώνται με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις περιφέρειες, ενώ η σημασία άλλων χαρακτηριστικών ποικίλλει σημαντικά από την θέση των καταναλωτών. Είναι ενδιαφέρον ότι τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το χαρακτηριστικό «τοπικό» αυξάνεται σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της βιολογικής παραγωγής, την πιστοποίηση και την προέλευση. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές ερμηνεύουν το τοπικό χαρακτηριστικό ως σιωπηρή εγγύηση ποιότητας ή έχουν σχετικά μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε μια τοπική πιστοποίηση από τρίτο.

Οι Seneretal. (2015) μελέτησαν πως επηρεάζει η συσκευασία την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών για τα τρόφιμα στην Τουρκία. Σύμφωνα με τους παραπάνω, οι καταναλωτές στην Τουρκία δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην προστασία, πληροφόρηση και επικοινωνία των συσκευασιών. Η συσκευασία χρησιμεύει για την προστασία του προϊόντος από φυσικά και μηχανικά φαινόμενα καθώς και για τη διατήρηση της ποιότητας του. Η λειτουργία της προστασίας, η οποία εξασφαλίζει ότι το προϊόν φθάνει στον πελάτη καθαρό και σε καλή κατάσταση, χρησιμοποιείται πιο αποτελεσματικά χάρη στις εξελίξεις στις τεχνολογίες συσκευασίας.

Ο Xu (2015) βρήκε ότι η προθυμία πληρωμής διαφορετικών ομάδων βρέθηκε να είναι ετερογενής. Οι γυναίκες καταναλωτές είχαν υψηλότερη προθυμία πληρωμής για βιολογικές ντομάτες, σε σύγκριση με τους άνδρες. Οι νέοι καταναλωτές και όσοι ανήκουν στο γκρουπ χαμηλής εκπαίδευσης προτιμούσαν την ετικέτα κινέζικης βιολογικής παραγωγής, ενώ οι υψηλά μορφωμένοι καταναλωτές προτιμούσαν την ετικέτα Ευρωπαϊκής Ένωσης βιολογικής παραγωγής. Οι ομάδες χαμηλού εισοδήματος ενδέχεται να μην είναι διατεθειμένες να πληρώσουν υψηλές τιμές για τα προϊόντα με ετικέτα Ευρωπαϊκής Ένωσης και φαίνεται ότι προτιμούν τα προϊόντα κινέζικης βιολογικής ετικέτας. Στον αντίποδα, οι ομάδες υψηλού εισοδήματος προτιμούν τα προϊόντα με βιολογική ετικέτα Ευρωπαϊκής Ένωσης και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλές

τιμές για αυτά τα προϊόντα. Οι καταναλωτές ήταν γενικά πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για παιδικά τρόφιμα που παράγονται με βιολογικό τρόπο. Για τα παιδικά τρόφιμα, οι προμηθευτές με βιολογική πιστοποίηση, ειδικά η πιστοποίηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να είναι η κατάλληλη επιλογή. Επίσης, η συνειδητοποίηση της ασφάλειας των τροφίμων και η γνώση της βιολογικής καλλιέργειας είχαν θετικές επιπτώσεις στη προθυμία πληρωμής των καταναλωτών. Οι καταναλωτές με υψηλή συνείδηση για την ασφάλεια των τροφίμων ή γνώσεις βιολογικής καλλιέργειας είχαν υψηλότερη προθυμία πληρωμής για την ετικέτα βιολογικών προϊόντων της Ευρωπαϊκής Ένωσης από ότι για την κινεζική βιολογική ετικέτα.

Τέλος, οι Utasmietal. (2016) μελέτησαν τη δημιουργία αξίας φρέσκιας τομάτας μέσω επωνυμίας και συσκευασίας στην Ινδονησία. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης οδήγησαν στα συμπεράσματα ότι πρώτον, η επωνυμία προσδιορίζει άμεσα τις μεταβολές της αξίας της φρέσκιας ντομάτας κατά 22,4% και, μαζί με τη χρήση της συσκευασίας, επηρεάζει έμμεσα την αξία του πελάτη κατά 6,6%. Έτσι, η συνολική επίδραση της επωνυμίας στις αλλαγές των τιμών των νωπών τομάτας ήταν 29%. Δεύτερον, η συσκευασία καθορίζει άμεσα τις αλλαγές της αξίας των πελατών της νωπής τομάτας κατά 9,2% και, μαζί με τη χρήση της συσκευασίας, επηρεάζει έμμεσα την αξία του πελάτη κατά 6,6%. Ως εκ τούτου, η συνολική επίδραση της συσκευασίας στις αλλαγές των τιμών των νωπών τομάτας ήταν 15,8%. Και τρίτον, η επωνυμία και η συσκευασία επηρεάζουν συνολικά την αξία των πελατών νωπής τομάτας κατά 44,8%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΕΡΕΥΝΑ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Συλλογή Δεδομένων

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να εκμαιεύσει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για μία ειδική κατηγορία τομάτας τύπου Cherry, που βρίσκεται σε τρεις διαφορετικές premium συσκευασίες των 250 γραμμαρίων, καθώς και την επίδραση της συσκευασίας.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις διάρκειας περίπου 10 λεπτών. Η έρευνα διεξήχθη στην Αθήνα. Πιο συγκεκριμένα, η συμπλήρωσή τους έγινε: α) στα σούπερ μάρκετ Σκλαβενίτη και MarketIn, β) στη λαϊκή αγορά της οδού Μιχαήλ Βόδα και γ) σε τοπικά μανάβικα της Κυψέλης, Γέρακα, Παλλήνης, Χαλανδρίου και Νέου Ηρακλείου στο χρονικό διάστημα από 15/11/2017 έως 10/1/2018.

Η επιλογή των καταναλωτών έγινε με τυχαία δειγματοληψία. Συνολικά, στην έρευνα συμμετείχαν 150 άτομα.

4.2 Δομή ερωτηματολογίου

Για την έρευνα συντάχθηκαν τρεις τύποι ειδικών δομημένων ερωτηματολογίων (Α,Β,Γ) τα οποία παρουσιάζονται στο παράρτημα Ι. Το κάθε ερωτηματολόγιο περιείχε μία διαφορετική premium συσκευασία 250 γραμμαρίων, με σκοπό να διερευνηθεί η επιρροή των premium συσκευασιών στην προθυμία πληρωμής του Έλληνα καταναλωτή.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τέσσερα τμήματα. Στο πρώτο τμήμα μετρήσαμε την προθυμία πληρωμής, στο δεύτερο και στο τρίτο τμήμα μετρήσαμε τα στοιχεία αγοράς τομάτας γενικά και με βάση τη συσκευασία και τέλος στο τέταρτο τμήμα καταγράψαμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Στη συνέχεια διαβαζόταν στους καταναλωτές το παρακάτω κείμενο:
«Η τομάτα έχει περισσότερες από 12.000 ποικιλίες σε όλο τον κόσμο, ενώ διαρκώς δημιουργούνται νέες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τόσο τις ποσοτικές όσο και τις ποιοτικές απαιτήσεις των καταναλωτών. Η βασικότερη κατηγοριοποίηση των ποικιλιών της τομάτας σχετίζεται με το μέγεθος των καρπών. Έτσι υπάρχουν οι ποικιλίες με πολύ μικρές

τομάτες τύπου *Cherry* (με διάμετρο μέχρι 3 cm), οι μικρόκαρπες ή ποικιλίες *cocktail* (με διάμετρο 3-5 cm), οι μεσόκαρπες (με διάμετρο 5-8 cm) και οι μεγαλόκαρπες (με διάμετρο άνω των 8 cm)».

Στη συνέχεια ακολουθούσε ένα ακόμα κείμενο μέσω του οποίου οι καταναλωτές ενημερώνονταν ότι θα κληθούν να απαντήσουν σε υποθετικές ερωτήσεις και ότι δεν θα χρειαστεί να πληρώσουν στην πραγματικότητα. Επίσης δόθηκε έμφαση στο φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας τονίζοντας στους καταναλωτές ότι οι άνθρωποι γενικά τείνουν να υπερβάλλουν σε τέτοιου είδους ερωτήσεις.

Το κείμενο είναι το εξής: «Σε λίγο θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για **μία ειδική κατηγορία τομάτας τύπου *Cherry*, που βρίσκεται σε συσκευασία 250 γραμμαρίων** ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα. Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντηση τους. Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για τομάτες το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών».

Μεταξύ των ερωτηματολογίων διέφερε η φωτογραφία της συσκευασίας της τομάτας που ζητείτο από τους καταναλωτές να αποτιμήσουν: α) η πρώτη συσκευασία ήταν πλαστικό ποτήρι, σέικερ, (τύπος Α), β) η δεύτερη συσκευασία ήταν ξύλινο κουτί με πλαστικό περιτύλιγμα (τύπος Β) και γ) η τρίτη συσκευασία ήταν επίπεδο πλαστικό διαφανές κουτί (τύπου Γ).



Εφόσον έχει διαβαστεί το κείμενο, ακολουθούν δύο ερωτήσεις για την προθυμία πληρωμής. Αρχικά οι ερωτώμενοι απαντούν για την προθυμία πληρωμής τους με βάση τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV)(ερώτηση A1) και στη συνέχεια με βάση τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) (ερώτηση A2).

«1)Σκεφτείτε τώρα ότι σε ένα μέσο καταναλωτή δίνονται χύμα 250 γραμμάρια (250 gr) μιας ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry. Πόσο πιστεύετε ότι θα ήταν διατεθειμένος/η να πληρώσει παραπάνω έτσι ώστε να το ανταλλάξει με το ίδιο προϊόν που πωλείται σε συσκευασία όπως αυτής της εικόνας;»

«2)Σκεφτείτε τώρα ότι σας δίνονται χύμα 250 γραμμάρια (250 gr) μιας ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry. Πόσο είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε παραπάνω έτσι ώστε να το ανταλλάξετε με το ίδιο προϊόν που πωλείται σε συσκευασία όπως αυτής της εικόνας;»

Η επιλογή του επιπλέον ποσού γίνεται με τη βοήθεια της κάρτας πληρωμών με ισοδιαστήματα η οποία στην συγκεκριμένη έρευνα περιέχει επτά κελιά (Πίνακας 3.1).

Πίνακας 3.1: Κάρτα πληρωμής

0 €	0,01-0,20 €	0,21-0,40 €	0,41-0,60 €	0,61-0,80 €	0,81-1,00 €	≥ 1,01 €

Ακολούθως υπάρχει μία ερώτηση αναφορικά με το πόσο σίγουροι είναι για την απάντηση που έδωσαν (ερώτηση A3). Σε έρευνες προσδιορισμού της προθυμίας πληρωμής παρατηρείται το φαινόμενο της υποθετικής μεροληψίας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα τείνουν να υπερβάλλουν στις απαντήσεις τους όταν οι ερωτήσεις είναι υποθετικές. Γι' αυτό το λόγο χρησιμοποιείται η μέθοδος του «επεξηγηματικού διαλόγου» στην αρχή του ερωτηματολογίου, όπου τονίζεται αυτή η τάση προσπαθώντας να τους κάνουν πιο προσεκτικούς στις απαντήσεις τους.

Στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες απαντούν σε ερωτήσεις σχετικές με στοιχεία αγοράς τομάτας. Οι ερωτήσεις B4 και B6 είναι διχοτομικές και αφορούν : αν αγοράζουν τομάτα τύπου Cherry και ποιος είναι ο υπεύθυνος για τις αγορές του νοικοκυριού τους. Οι ερωτήσεις B5, B7 και B8 είναι πολλαπλής επιλογής, αλλά μίας απάντησης και αφορούν : από που αγοράζουν συχνότερα τομάτα για το νοικοκυριό τους,

πόσο συχνά αγοράζουν τομάτα τύπου Cherry και τι ποσότητα αγοράζουν. Τέλος οι ερωτήσεις B9 και B10 είναι τύπου κλίμακας Linkert και αφορούν: ποιος είναι ο λόγος αγοράς τομάτα τύπου Cherry αντί μεγαλόκαρπης τομάτας και που χρησιμοποιούν το τομάτα.

Στο τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες απαντούν σε ερωτήσεις σχετικά με στοιχεία αγοράς τομάτας με βάση τη συσκευασία. Η ερώτηση Γ11 είναι διχοτομική και αφορά τι προτιμούν οι καταναλωτές κατά την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry. Οι ερωτήσεις Γ12 και Γ13 είναι τύπου κλίμακας Lickert και αφορούν: ποιοι παράγοντες συσκευασίας επηρεάζουν την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας και ποια πρόταση εκφράζει καλύτερα τους καταναλωτές.

Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους όπως το φύλλο (ερώτηση Δ14), την ηλικία (ερώτηση Δ15), την οικογενειακή κατάσταση (ερώτηση Δ16), την εκπαίδευση (ερώτηση Δ17) και την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού (ερώτηση Δ18).

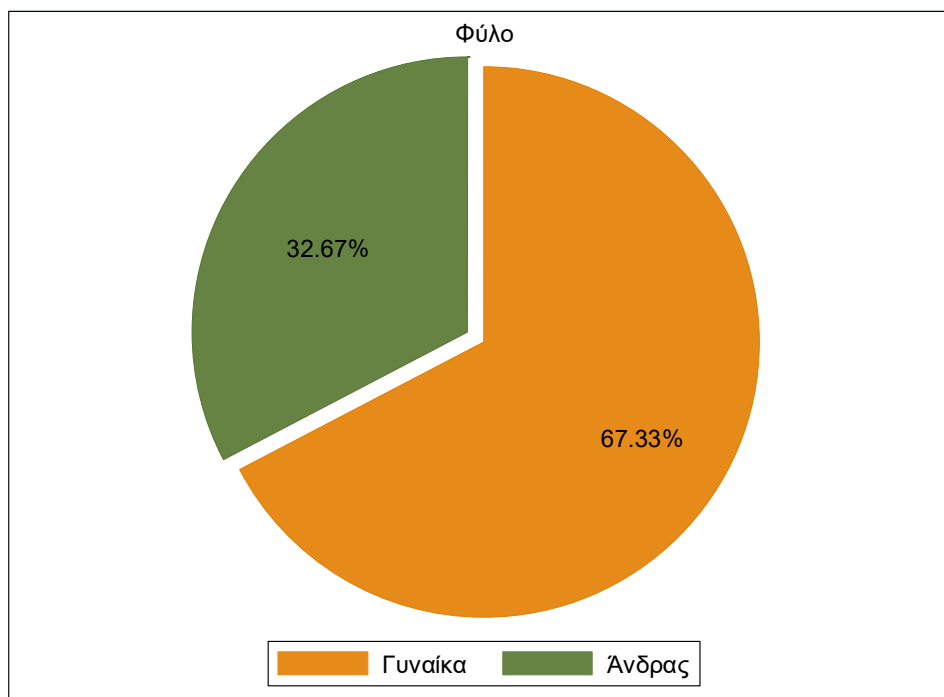
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

5.1 Χαρακτηριστικά δείγματος

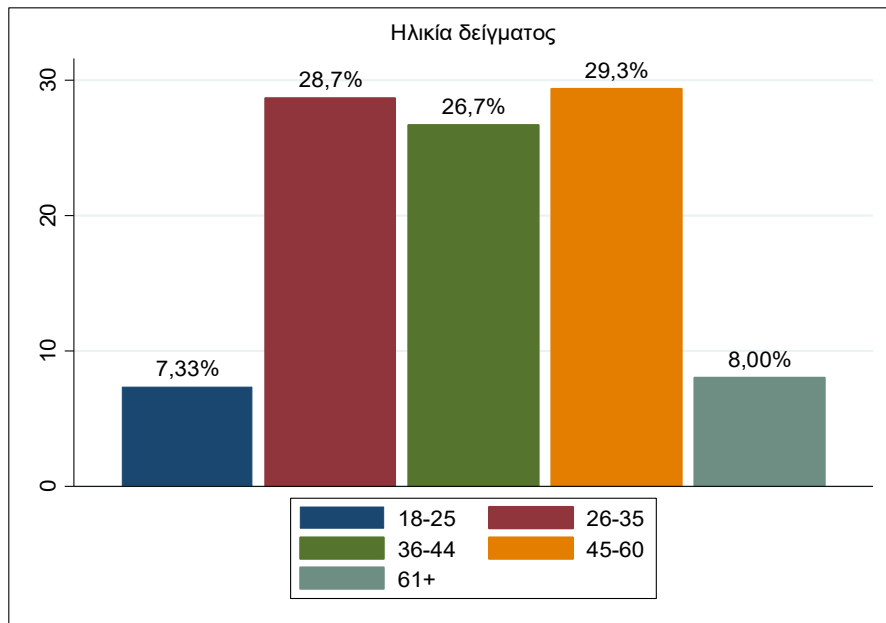
Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται αναλυτικά στα παρακάτω διαγράμματα. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι το 67,3% του δείγματος, δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό, ήταν γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 32,7% το κατέλαβαν οι άντρες (Διάγραμμα 5.1).

Διάγραμμα 5.1: Φύλο



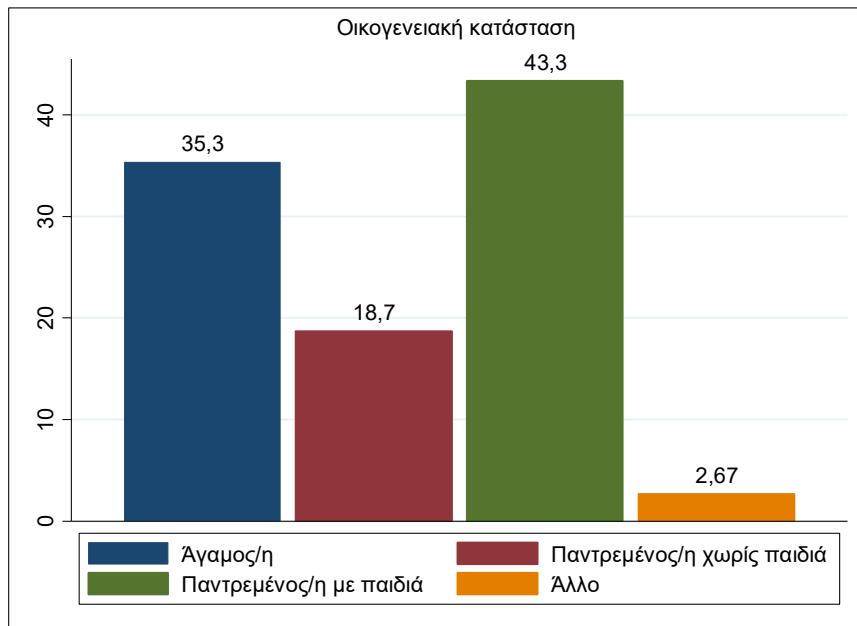
Επίσης διαπιστώνεται ότι η ηλικιακή κλάση με το μεγαλύτερο ποσοστό εκπροσώπησης είναι αυτή των 45-60 ετών (καταλαμβάνοντας το 29,3%). Ο μέσος όρος της ηλικίας του δείγματος κυμαινόταν στα 42,1 έτη με τυπική απόκλιση 18. Η μικρότερη τιμή ηλικίας που καταγράφηκε είναι τα 18 έτη ενώ η μεγαλύτερη τα 61+ έτη (Διάγραμμα 5.2).

Διάγραμμα 5.2: Ηλικία



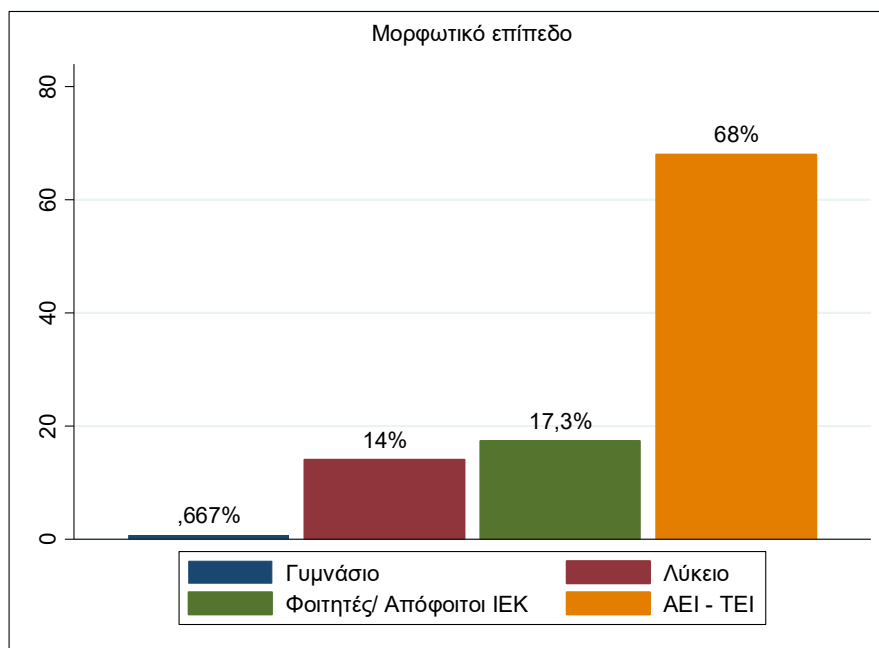
Όσον αφορά το μέγεθος των νοικοκυριών το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι παντρεμένοι με παιδιά με ποσοστό 43,3% και οι άγαμοι με 35,3%, ενώ ακολουθούν οι παντρεμένοι χωρίς παιδιά με ποσοστό 18,67% (Διάγραμμα 5.3).

Διάγραμμα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση



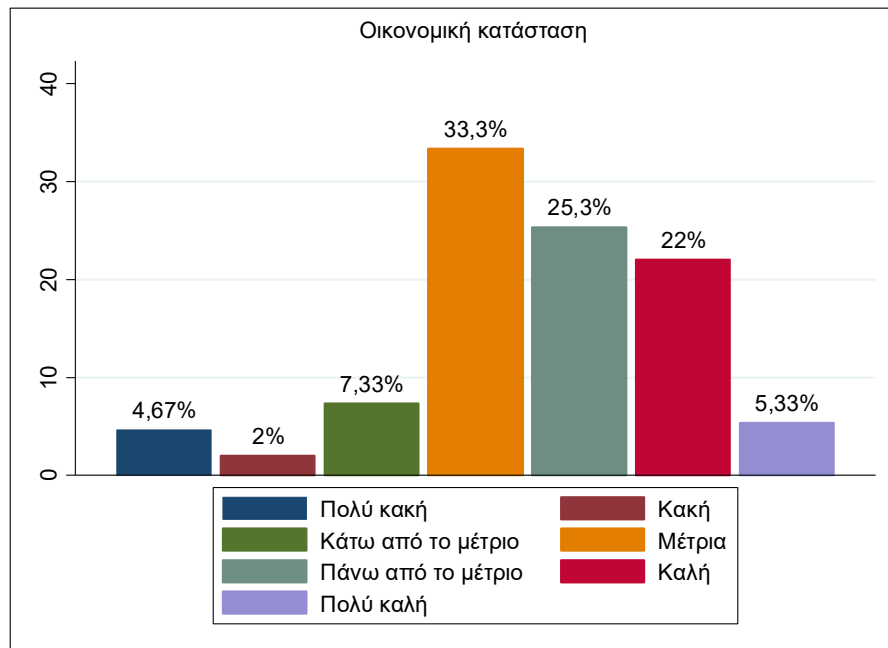
Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 68% ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Αξιόλογο ποσοστό κατέλαβαν οι φοιτητές ή απόφοιτοι ΙΕΚ με ποσοστό 17,3%, ενώ με μικρή διαφορά ακολούθησαν οι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 14%. Τέλος, οι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου ήταν με μηδενικό ποσοστό και 0,67% αντίστοιχα (Διάγραμμα 5.4).

Διάγραμμα 5.4:Μορφωτικό επίπεδο



Στο διάγραμμα 5.5 απεικονίζεται η οικονομική κατάσταση του δείγματος. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (33,3%) δήλωσε ότι η οικονομική του κατάσταση είναι «μέτρια», το 25,3% «πάνω από το μέτριο», το 22% «καλή», και το 7,33% «κάτω από το μέτριο». Οικονομική κατάσταση «πολύ κακή» και «κακή» φαίνεται να υπάρχει σε πολύ μικρό ποσοστό ύψους 4,67% και 2% αντίστοιχα. Το ίδιο ισχύει και για οικονομική κατάσταση «πολύ καλή» με ποσοστό 5,33% του συνόλου.

Διάγραμμα 5.5: Οικονομική κατάσταση



Στον Πίνακα 5.1 παρουσιάζονται συνοπτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: Περιγραφή δημογραφικών χαρακτηριστικών.

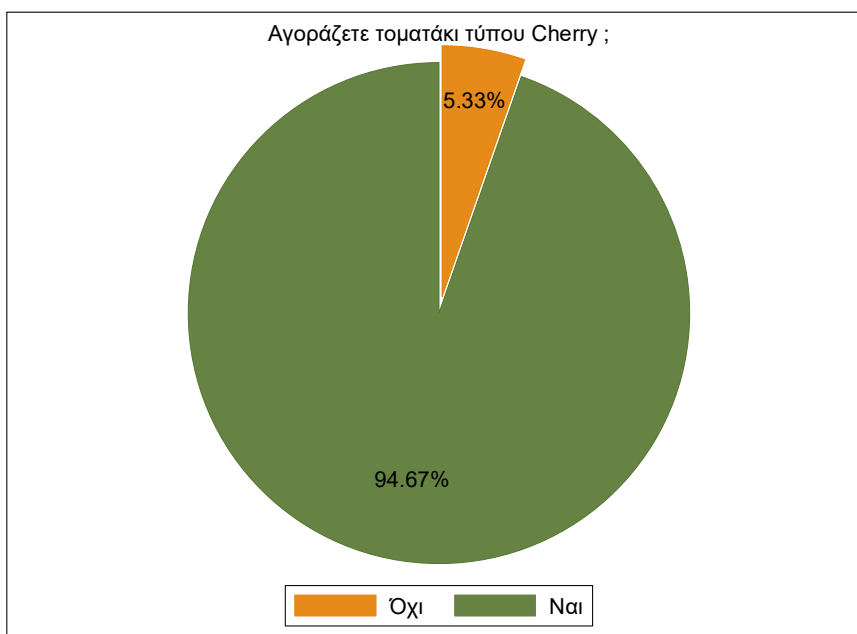
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ (n)
ΦΥΛΟ	Άνδρας	32,7%	49
	Γυναίκα	62,7%	101
ΗΛΙΚΙΑ	18-25	7,33%	11
	26-35	28,67%	43
	36-44	26,67%	40
	45-60	29,33%	44
	61+	8,00%	12
	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Άγαμος/η	35,33%
	Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	18,67%	28
	Παντρεμένος/η με παιδιά	43,33%	65
	Άλλο	2,67%	4

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	Δημοτικό	0,00%	0
	Γυμνάσιο	0,67%	1
	Λύκειο	14,00%	21
	Φοιτητές/ Απόφοιτοι ΙΕΚ	17,33%	26
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	68,00%	102
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Πολύ κακή	4,67%	7
	Κακή	2,00%	3
	Κάτω από το μέτριο	7,33%	11
	Μέτρια	33,33%	50
	Πάνω από το μέτριο	25,33%	38
	Καλή	22,00%	33
	Πολύ καλή	5,33%	8

5.2 Στοιχεία αγοράς τομάτας

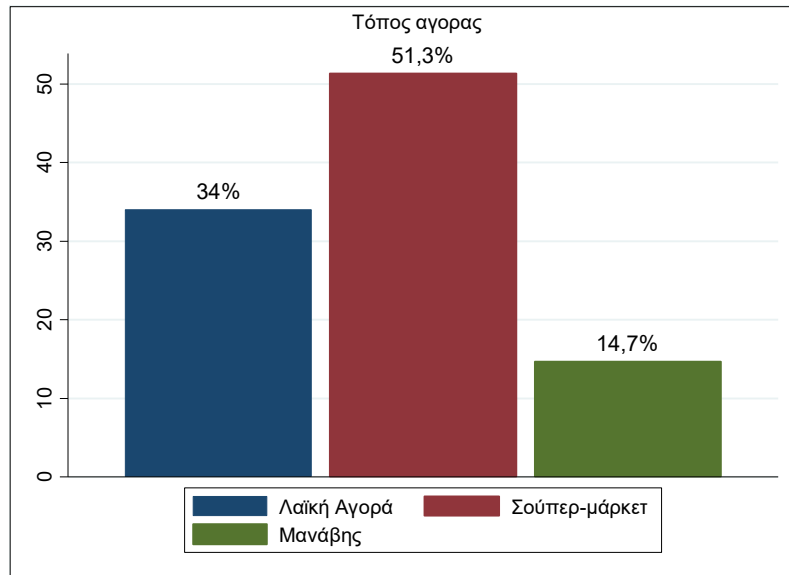
Από τα αποτελέσματα της έρευνας, όσον αφορά το κατά πόσο οι συμμετέχοντες αγοράζουν τομάτα τύπου Cherry, διαπιστώθηκε ότι το 94,67% απάντησε θετικά, ενώ μόλις το 5,33% απάντησε αρνητικά.

Διάγραμμα 5.6: Αγορά Cherry



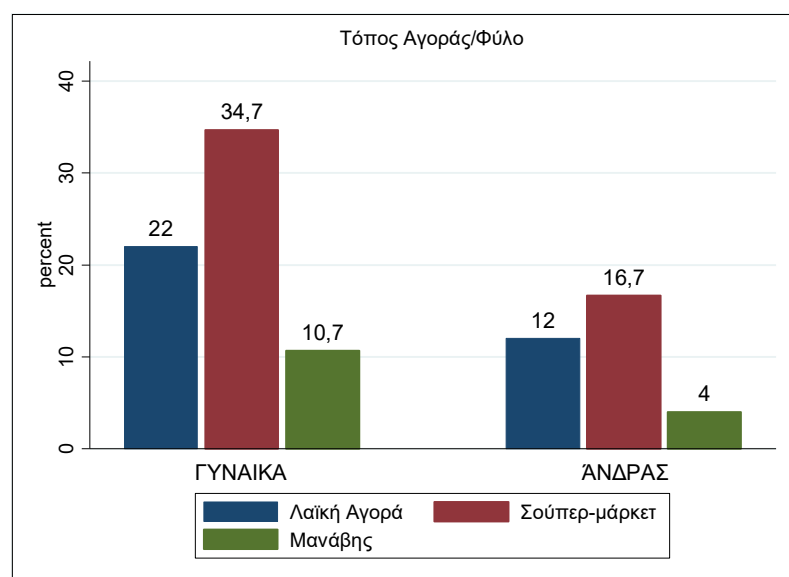
Στο διάγραμμα 5.7 παρατηρείται ότι το πιο συχνό μέρος για αγοράς τομάτα τύπου Cherry είναι το σούπερ-μάρκετ με ποσοστό 51,3%. Δεύτερο σε προτίμηση έρχεται η λαϊκή αγορά με ποσοστό 34% και τέλος το μανάβικο με ποσοστό 14,7%.

Διάγραμμα 5.7: Τόπος Αγοράς



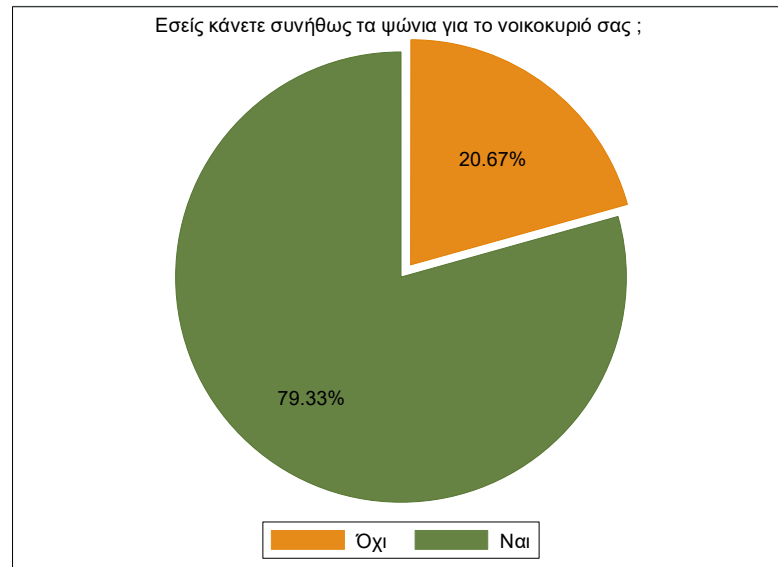
Αρκετά ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες έχουν ως πρώτο σημείο αγοράς το σούπερ-μάρκετ με ποσοστό 34,7% και 16,7% αντίστοιχα. Ως δεύτερο σημείο αγοράς τη λαϊκή αγορά με ποσοστό 22% και 12% αντίστοιχα και τέλος το μανάβικο με 10,7% και 4% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 5.8: Τόπος αγοράς/Φύλο



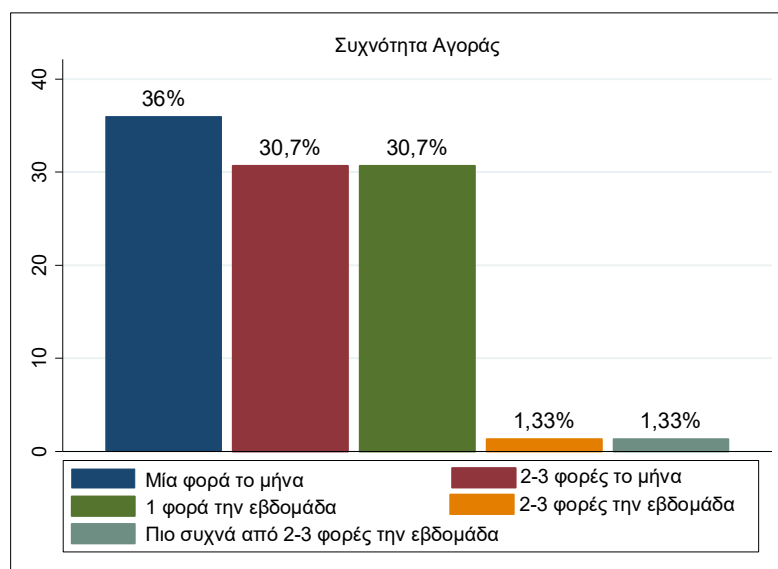
Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν είναι οι ίδιοι οι οποίοι συνήθως ψωνίζουν τρόφιμα για το νοικοκυριό τους, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά.

Διάγραμμα 5.9: Είστε ο υπεύθυνος για τα ψώνια του νοικοκυριού σας;



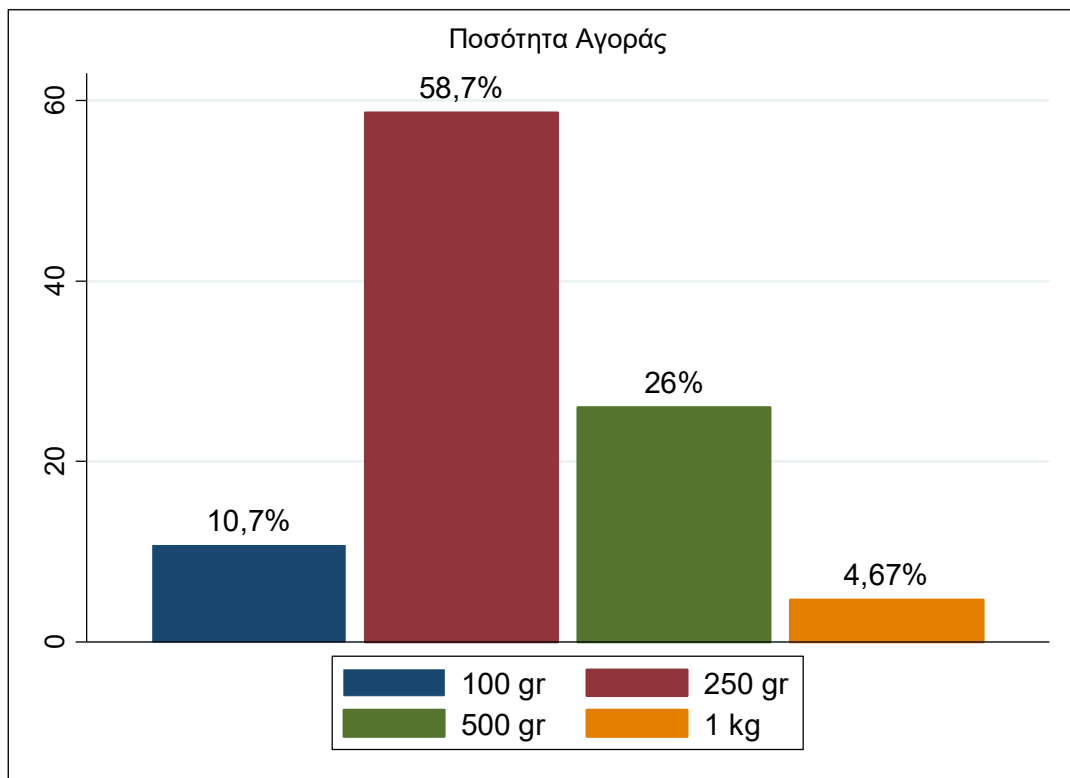
Σχετικά με τη συχνότητα αγοράς της τομάτας το μεγαλύτερο ποσοστό (36%) δήλωσε ότι αγοράζει τομάτα τύπου Cherry μία φορά το μήνα, ενώ με το ίδιο ποσοστό 30,7% δήλωσε ότι αγοράζει 2-3 φορές το μήνα και 1 φορά την εβδομάδα . Αντίθετα, μικρό ήταν το ποσοστό και ίδιο 1,33% των καταναλωτών που αγοράζουν 2-3 την εβδομάδα και πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα.

Διάγραμμα 5.10: Συχνότητα αγοράς



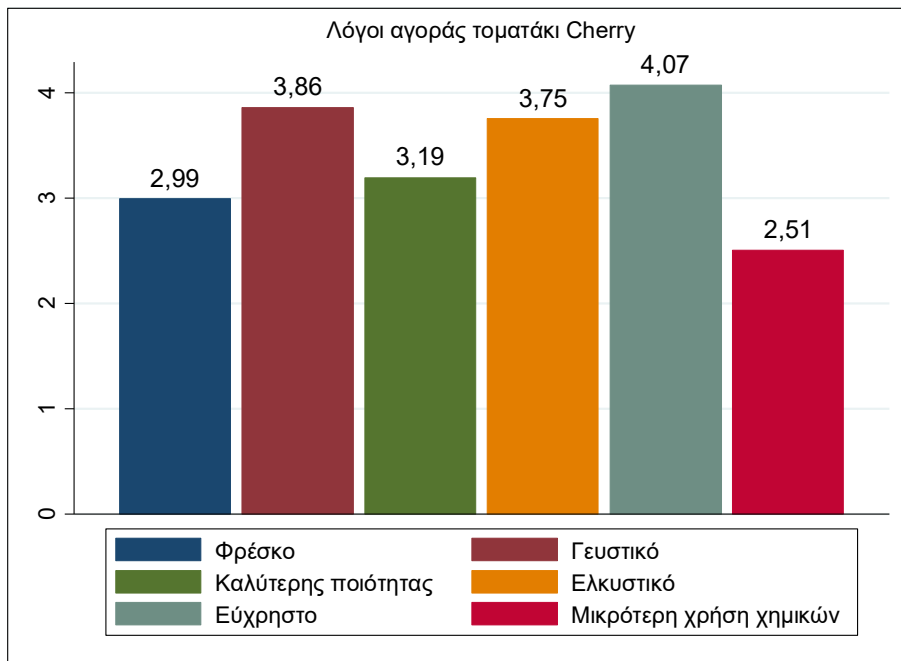
Αναφορικά με την ποσότητα αγοράς το 58,7% προτιμάει τη συσκευασία των 250 gr και αμέσως μετά το 26% τη συσκευασία των 500 gr. Στη συνέχεια με ποσοστό 10,7% προτιμάει τη συσκευασία των 100 gr, ενώ με μικρότερο ποσοστό 4,6% προτιμάει τις μεγάλες συσκευασίες του 1kg.

Διάγραμμα 5.11: Ποσότητα αγοράς



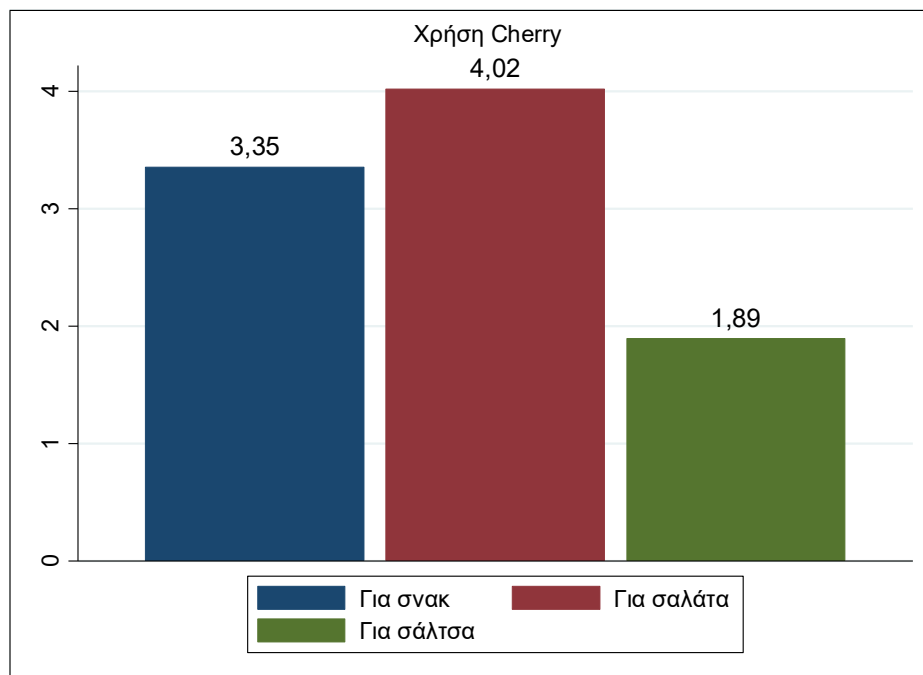
Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι συμμετέχοντες προτιμούν να αγοράζουν τομάτα τύπου Cherry αντί μεγαλόκαρπης τομάτας (beef type), παρατηρούμε ότι πρώτος έρχεται ο λόγος «είναι βολικά για τη χρήση που κάνω». Στη συνέχεια είναι οι λόγοι «είναι πιο νόστιμα» και «είναι πιο ελκυστικά». Έπειτα οι λόγοι «είναι καλύτερης ποιότητας» και «φαίνονται να είναι πιο φρέσκα». Τέλος, μικρότερης σημασίας είναι ο λόγος «γίνεται μικρότερη χρήση χημικών/φυτοφαρμάκων».

Διάγραμμα 5.12: Λόγοι αγοράς τομάτα Cherry



Όταν οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν που χρησιμοποιείτε το τομάτα τύπου Cherry, οι περισσότεροι απάντησαν για σαλάτα, στη συνέχεια για σνακ και τέλος για σάλτσα.

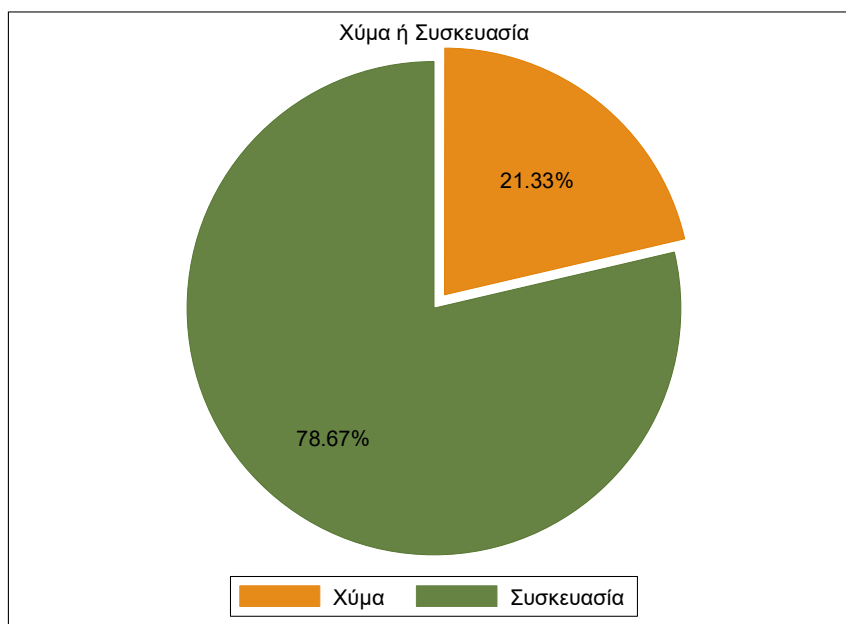
Διάγραμμα 5.13: Χρήση Cherry



5.3 Στοιχεία αγοράς τομάτας με βάση τη συσκευασία

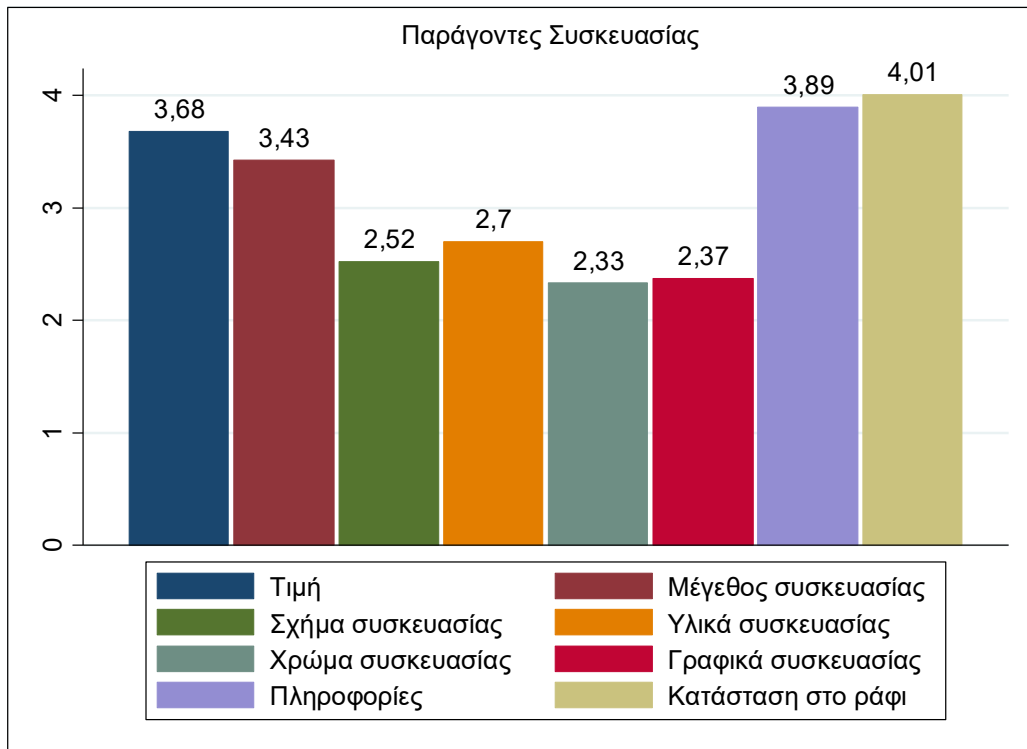
Αναφορικά με το τι προτιμούν οι συμμετέχοντες κατά την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry, το μεγαλύτερο ποσοστό 78,67% απάντησε ότι αγοράζει συσκευασία, ενώ το 21,33% χύμα.

Διάγραμμα 5.14: Χύμα ή Συσκευασία



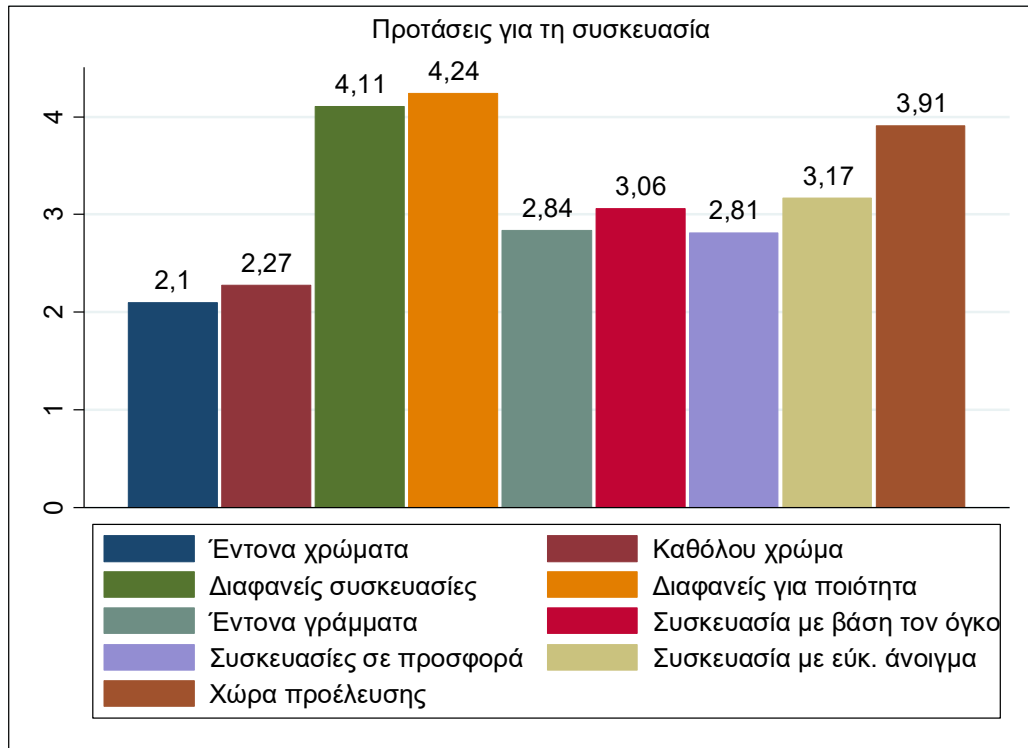
Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους συμμετέχοντες κατά την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry, παρατηρούμε ότι πρώτος έρχεται ο λόγος «καλή κατάσταση στο ράφι». Με μικρές διαφορές έρχονται οι λόγοι «οι πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν», «η τιμή» και «το μέγεθος της συσκευασίας». Στη συνέχεια έρχονται οι λόγοι «τα υλικά της συσκευασίας» και «το σχήμα της συσκευασίας». Τέλος, χωρίς διαφορές και με μικρό επίπεδο σημαντικότητας είναι οι λόγοι «τα γραφικά της συσκευασίας» και «το χρώμα της συσκευασίας».

Διάγραμμα 5.15: Παράγοντες Συσκευασίας



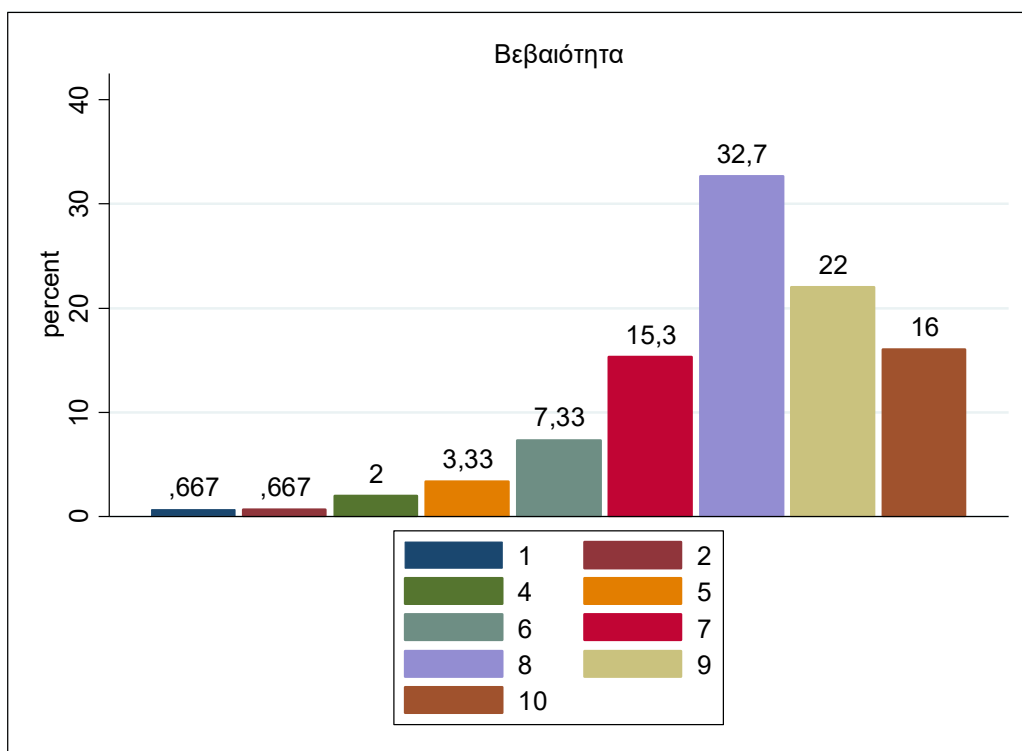
Στη συνέχεια, όσον αφορά τις προτάσεις που χαρακτηρίζουν τους συμμετέχοντες όταν πραγματοποιούν αγορές ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία, παρατηρούμε ότι πρώτες προτάσεις έρχονται οι «επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να ελέγχω την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος» και «επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να βλέπω το προϊόν μέσα στη συσκευασία». Έπειτα, είναι η πρόταση «πάντα ελέγχω τη χώρα προέλευσης του προϊόντος». Στη συνέχεια και με μικρή διαφορά οι προτάσεις «επιλέγω συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα», «πάντα επιλέγω συσκευασίες με βάση τον όγκο τους», «επιλέγω συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα» και «πάντα προτιμώ τις μεγάλες συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά». Τέλος, έρχονται οι προτάσεις «δεν ενδιαφέρομαι ποτέ για το χρώμα των συσκευασιών» και «πάντα επιλέγω συσκευασίες με έντονα χρώματα».

Διάγραμμα 5.16: Προτάσεις για τη συσκευασία



Τέλος έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι τείνουν να υπερβάλλουν στις απαντήσεις τους όταν δεν υπάρχει πραγματική ανταλλαγή χρημάτων και προϊόντων. Για το λόγο αυτό οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο πιθανό θεωρούντο ενδεχόμενο να έχουν υπερβάλλει οι ίδιοι στις απαντήσεις που έδωσαν.

Διάγραμμα 5.17: Βεβαιότητα

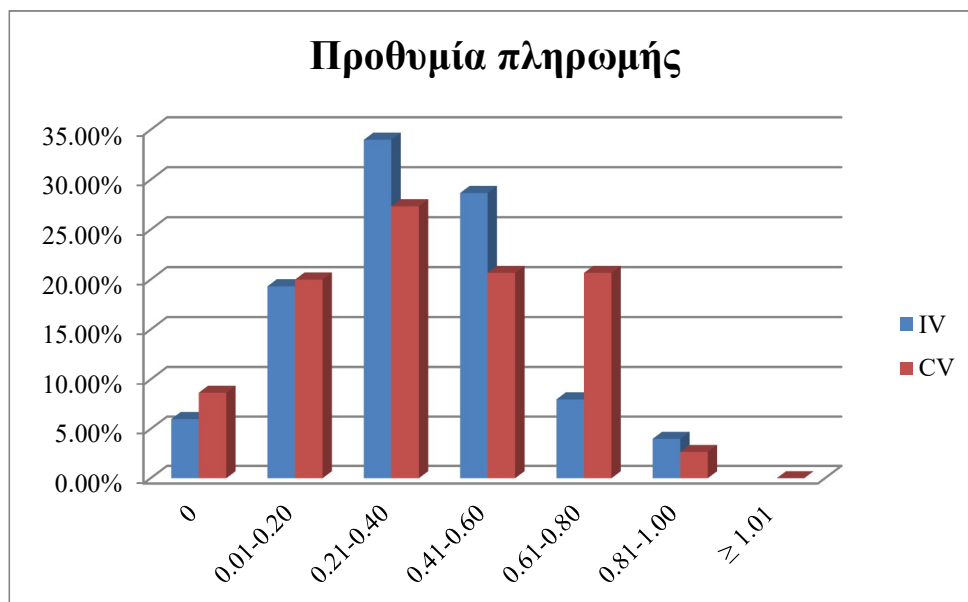


5.4 Προθυμία Πληρωμής

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η εκμείευση της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για μία ειδική κατηγορία τομάτας τύπου Cherry, που βρίσκεται σε συσκευασία 250 γραμμαρίων. Πιο συγκεκριμένα ερευνάται κατά πόσο είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να πληρώσουν επιπλέον για να ανταλλάξουν το συγκεκριμένο προϊόν με ένα αντίστοιχο προϊόν που πωλείται χύμα.

Στο διάγραμμα 5.18 παρουσιάζεται η προθυμία αγοράς της εν λόγω ειδικής κατηγορίας τομάτας σε συσκευασία 250 γραμμαρίων σε σχέση με την τιμή και για τις δύο μεθόδους εκμείευσης της προθυμίας πληρωμής (CV,IV). Παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται η προτεινόμενη τιμή, ο αριθμός των καταναλωτών που δέχονται να πληρώσουν για την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry που βρίσκεται σε συσκευασία τύπου Α, Β και Γ μειώνεται. Παρ' όλα αυτά το ποσοστό των ερωτώμενων που απαντούν θετικά, δηλαδή δέχονται να πληρώσουν ένα επιπλέον ποσό, παραμένει αξιόλογο.

Διάγραμμα 5.18: Προθυμία πληρωμής



Επομένως, σύμφωνα με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (34%) είναι πρόθυμο να πληρώσει 0,21 έως 0,40 € επιπλέον για να ανταλλάξει χύμα 250 γραμμάρια μιας ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry με συσκευασμένη. Ακολουθεί το 29% των καταναλωτών οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 0,41 έως 0,60 € επιπλέον, το 19,3 % των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,01 έως 0,20 € επιπλέον και το 4,00% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,81 έως 1,00 € επιπλέον. Τέλος, ένα σημαντικό ποσοστό ύψους 6% δεν είναι πρόθυμο να πληρώσει επιπλέον για να αποκτήσει συσκευασμένη τομάτα τύπου Cherry.

Σύμφωνα με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (27,33%) είναι πρόθυμο να πληρώσει 0,21 έως 0,40 € επιπλέον για να ανταλλάξει χύμα 250 γραμμάρια μιας ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry με συσκευασμένη. Ακολουθούν με ίδιο ποσοστό 20,67% οι καταναλωτές οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 0,41 έως 0,60 € επιπλέον και 0,61 έως 0,80 € και με ποσοστό 20% οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 0,01 έως 0,20 € επιπλέον. Τέλος, ένα σημαντικό ποσοστό ύψους 8,67% δεν είναι πρόθυμο να πληρώσει επιπλέον για να αποκτήσει συσκευασμένη τομάτα τύπου Cherry.

5.5 Οικονομετρική ανάλυση

Σε αυτό το υποκεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης με στόχο να εκτιμηθεί η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry, καθώς και να εξεταστεί η επίδραση της συσκευασίας. Για τον υπολογισμό της εκτιμήθηκε ένα οικονομετρικό μοντέλο παλινδρόμησης διαστημάτων (interval regression model).

Η γενική μορφή της εξίσωσης είναι:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \dots + \alpha_n X_n + u$$

Όπου: Y, είναι η εξαρτημένη μεταβλητή,

α_0 , ο σταθερός όρος

$\alpha_1 \dots \alpha_n$, οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών

$X_1 \dots X_n$, οι ανεξάρτητες μεταβλητές

Πριν εξετάσουμε τις μεταβλητές κρίθηκε απαραίτητη η ενοποίηση μεταξύ κατηγοριών για ορισμένες μεταβλητές, καθώς ο αριθμός των απαντήσεων που λήφθηκε για αυτές ήταν πολύ μικρός. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου:

- Στην ερώτηση 2, που αφορά κατά πόσο σίγουρος είναι ο ερωτώμενος για την απάντησή του, ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 έως 6 με την 7.

Στο δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου:

- Στην ερώτηση 7, που αφορά τη συχνότητα αγοράς τομάτας τύπου Cherry, ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 4 (2-3 φορές την εβδομάδα) και 5 (πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα) με την κατηγορία 3 (πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα).
- Στην ερώτηση 8, που αφορά την ποσότητα αγοράς τομάτας τύπου Cherry, ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (100gr) με την κατηγορία 2 (250gr) και η κατηγορία 4 (1kg) με την κατηγορία 3 (500gr).
- Στην ερώτηση 9, που αφορά τους λόγους προτίμησης αγοράς τομάτας τύπου Cherry αντί μεγαλόκαρπης τομάτας, ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες «φαίνονται να είναι πιο φρέσκα», «είναι πιο νόστιμα» και «είναι καλύτερης ποιότητας» και δημιουργήθηκε η

κατηγορία fit. Στην κατηγορία fit ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) με τη κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ) και η κατηγορία 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) με την κατηγορία 4 (ΠΟΛΥ).

Στη συνέχεια ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες «είναι ελκυστικά», «είναι βολικά για τη χρήση που κάνω» και «γίνεται μικρότερη χρήση χημικών/φυτοφαρμάκων» και δημιουργήθηκε η κατηγορία aucp. Στην κατηγορία aucp ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) και η κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ) με την κατηγορία 3 (ΜΕΤΡΙΑ).

- Στην ερώτηση 10, που αφορά στη χρήση της τομάτας τύπου Cherry, στην κατηγορία «για σνακ» ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) με την κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ) και η κατηγορία 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) με την κατηγορία 4 (ΠΟΛΥ). Επίσης, στην κατηγορία «για σαλάτα» ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) και 2 (ΛΙΓΟ) με την κατηγορία 3 (ΜΕΤΡΙΑ).

Στο τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου:

- Στην ερώτηση 12, που αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες: «το μέγεθος της συσκευασίας», «το σχήμα της συσκευασίας», «τα υλικά της συσκευασίας», «το χρώμα της συσκευασίας» και «τα γραφικά της συσκευασίας» και δημιουργήθηκε η κατηγορία charpack. Στην κατηγορία charpack ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) με τη κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ) και η κατηγορία 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) με την κατηγορία 4 (ΠΟΛΥ). Στη συνέχεια στις κατηγορίες «τιμή», «οι πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν» και «η καλή κατάσταση στο ράφι», ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) και η κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ) με την κατηγορία 3 (ΜΕΤΡΙΑ).

- Στην ερώτηση 13, που αφορά τις προτάσεις που χαρακτηρίζουν τους καταναλωτές όταν πραγματοποιούν αγορές ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry, ενοποιήθηκαν στις κατηγορίες: «επιλέγω συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα», «πάντα επιλέγω συσκευασίες με βάση τον όγκο τους», «πάντα προτιμώ τις μεγάλες συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά» και «επιλέγω πάντα συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα», η κατηγορία 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) με τη κατηγορία 2 (ΛΙΓΟ) και η κατηγορία 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) με την κατηγορία 4 (ΠΟΛΥ). Ακολούθως, στην κατηγορία «πάντα επιλέγω συσκευασίες με έντονα χρώματα» ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 4 (ΠΟΛΥ) και 5 (ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ) με την κατηγορία 3 (ΜΕΤΡΙΑ). Τέλος, στην κατηγορία «επιλέγω συσκευασίες για να ελέγχο

την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος», ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 (ΚΑΘΟΛΟΥ) και 2 (ΛΙΓΟ) με την κατηγορία 3 (ΜΕΤΡΙΑ).

Στο τέταρτο τμήμα του ερωτηματολογίου:

- Στην ερώτηση 15, που αφορά την ηλικία, ενοποιήθηκε η κατηγορία 1 (18-25) με την κατηγορία 2 (26-35) και η κατηγορία 5 (61+) με την κατηγορία 4 (45-60).
- Στην ερώτηση 16, που αφορά την οικογενειακή κατάσταση, ενοποιήθηκε η κατηγορία 4 (ΑΛΛΟ) με την κατηγορία 3 (ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ)
- Στην ερώτηση 17, που αφορά το επίπεδο σπουδών - μορφωτικό επίπεδο, ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 (ΔΗΜΟΤΙΚΟ), 2 (ΓΥΜΝΑΣΙΟ), 3 (ΛΥΚΕΙΟ) με την κατηγορία 4 (ΦΟΙΤΗΤΕΣ/ΑΠΟΦΟΙΤΟΙ ΙΕΚ) .
- Στην ερώτηση 18, που αφορά την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού, ενοποιήθηκαν οι κατηγορίες 1 (ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ), 2 (ΚΑΚΗ), 3 (ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΤΡΙΟ) με την κατηγορία 4 (ΜΕΤΡΙΑ) και η κατηγορία 7 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ) με την κατηγορία 6 (ΚΑΛΗ).

Οπότε οι μεταβλητές που μελετήθηκαν στα πλαίσια της έρευνας είναι οι εξής:

- Η συσκευασία, η μέθοδος εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών και η πιθανότητα να μην είναι σίγουροι στις απαντήσεις τους σχετικά με την προθυμία πληρωμής (Πίνακας 5.2).
- Το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο σπουδών και η οικονομική κατάσταση (Πίνακας 5.2).
- Από που αγοράζουν τομάτα για το νοικοκυριό, η συχνότητα αγοράς, η ποσότητα αγοράς, για το λόγο που προτιμούν το τομάτα τύπου Cherry αντί μεγαλόκαρπης τομάτας και για τη χρήση του (Πίνακας 5.2).
- Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας: τιμή, χαρακτηριστικά συσκευασίας, κατάσταση στο ράφι, πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν (Πίνακας 5.2).
- Οι προτάσεις που χαρακτηρίζουν τους καταναλωτές όταν πραγματοποιούν αγορές ειδικής κατηγορίας τομάτες τύπου Cherry: «επιλέγω συσκευασίες με έντονα χρώματα», «επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να ελέγχω την ποιότητα και την κατάσταση του

προϊόντος», «επιλέγω συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα», «επιλέγω συσκευασίες με βάση τον όγκο τους», «προτιμώ συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά» και «επιλέγω συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα» (Πίνακας 5.2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2: Περιγραφή μεταβλητών

Μεταβλητές	Περιγραφή
package2	Συσκευασία Β
package3	Συσκευασία Γ
certainty8	Ο ερωτώμενος δηλώνει πόσο σίγουρος είναι για τις απαντήσεις του
certainty9	
certainty10	
whbuy2	Αγορά από σούπερ-μάρκετ
whbuy3	Αγορά από μανάβη
frequency2	Συχνότητα αγοράς 2-3 φορές το μήνα
frequency3	Συχνότητα αγοράς 1 φορά την εβδομάδα
quantity2	Ποσότητα αγοράς 250gr
quantity3	Ποσότητα αγοράς 500gr
quantity4	Ποσότητα αγοράς 1kg
ftq3	Φρέσκα, νόστιμα, καλύτερης ποιότητας "ΜΕΤΡΙΑ"
ftq4	Φρέσκα, νόστιμα, καλύτερης ποιότητας "ΠΟΛΥ"
aucp4	Ελκυστικά, εύχρηστα, μικρότερη χρήση χημικών "ΠΟΛΥ"
aucp5	Ελκυστικά, εύχρηστα, μικρότερη χρήση χημικών " ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ"
snack3	Χρήση για σνακ "ΜΕΤΡΙΑ"
snack4	Χρήση για σνακ "ΠΟΛΥ"
salad4	Χρήση για σαλάτα "ΠΟΛΥ"
salad5	Χρήση για σαλάτα " ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ"
price4	Τιμή "ΠΟΛΥ"
price5	Τιμή "ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ"

charpack3	Χαρακτηριστικά συσκευασίας "ΜΕΤΡΙΑ"
charpack4	Χαρακτηριστικά συσκευασίας "ΠΟΛΥ"
information4	Πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν "ΠΟΛΥ"
information5	Πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν " ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ"
condition4	Καλή κατάσταση στο ράφι "ΠΟΛΥ"
condition5	Καλή κατάσταση στο ράφι "ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ"
intcolour2	Έντονα χρώματα "ΛΙΓΟ"
intcolour3	Έντονα χρώματα "ΜΕΤΡΙΑ"
transquality4	Διαφανείς συσκευασίες για έλεγχο ποιότητας, κατάστασης "ΠΟΛΥ"
transquality5	Διαφανείς συσκευασίες για έλεγχο ποιότητας, κατάστασης "ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ"
intletter3	Έντονα και ευδιάκριτα γράμματα "ΜΕΤΡΙΑ"
intletter4	Έντονα και ευδιάκριτα γράμματα "ΠΟΛΥ"
bulk3	Συσκευασίες με βάση τον όγκο "ΜΕΤΡΙΑ"
bulk4	Συσκευασίες με βάση τον όγκο "ΠΟΛΥ"
offer3	Συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά "ΜΕΤΡΙΑ"
offer4	Συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά "ΠΟΛΥ"
easyopen3	Συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα "ΜΕΤΡΙΑ"
easyopen4	Συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα "ΠΟΛΥ"
gender1	Φύλο "ΑΝΔΡΑΣ"
age3	Ηλικία "36-44"
age4	Ηλικία "45-60"
status2	Οικογενειακή κατάσταση "ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ"
status3	Οικογενειακή κατάσταση "ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ"
education5	Μορφωτικό επίπεδο "ΑΕΙ-ΤΕΙ"
income5	Οικονομική κατάσταση "ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΤΡΙΟ"
income6	Οικονομική κατάσταση "ΚΑΛΗ"

Στη συνέχεια δίνονται τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων της παλινδρόμησης διαστημάτων. Πιο συγκεκριμένα, ο πίνακας 4.3 δείχνει ποιοι παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί σε ποσοστό 5% και 10% ($P < 0,05$ & $P < 0,1$), δηλαδή ποιοι επιδρούν είτε θετικά, είτε αρνητικά στην προθυμία πληρωμής. Στη πρώτη στήλη του πίνακα τα αποτελέσματα είναι με βάση τη μέθοδο έμμεσης αποτίμησης (IV) και στη δεύτερη στήλη με βάση τη μέθοδο ενδεχόμενης αποτίμησης (CV).

Πίνακας 5.3: Αποτελέσματα εκτιμήσεων παλινδρόμησης διαστημάτων (interval regression)

IV: Έμμεση αποτίμηση (awtp)				CV: Ενδεχόμενη αποτίμηση (cwtpr)			
Μεταβλητές	Coef.	Std. Err.	P>z	Μεταβλητές	Coef.	Std. Err.	P>z
Constant	0.21713	0.07857	0.006	Constant	0.16572	0.09639	0.086
package2	-0.03189	0.04242	0.452	package2	0.01548	0.05205	0.766
package3	0.09832	0.04292	0.022	package3	0.09970	0.05227	0.046
certainty8	0.00555	0.04306	0.897	certainty8	-0.07870	0.05293	0.137
certainty9	0.12499	0.04465	0.005	certainty9	0.07088	0.05466	0.195
certainty10	0.07692	0.05883	0.191	certainty10	0.16426	0.07136	0.021
whbuy2	0.04775	0.04110	0.245	whbuy2	0.06985	0.04987	0.161
whbuy3	-0.02215	0.06055	0.714	whbuy3	0.08425	0.07392	0.254
frequency2	0.08918	0.05209	0.087	frequency2	0.11683	0.06292	0.063
frequency3	0.11711	0.05045	0.020	frequency3	0.24656	0.06104	0.000
quantity2	-0.06565	0.06074	0.280	quantity2	0.01208	0.07421	0.871
quantity3	0.02378	0.06439	0.712	quantity3	-0.01940	0.07862	0.805
quantity4	-0.15196	0.10213	0.137	quantity4	0.01640	0.12498	0.896
ftq3	0.05637	0.05050	0.264	ftq3	0.06127	0.06190	0.322
ftq4	0.03485	0.05501	0.526	ftq4	0.12643	0.06644	0.057
aucp4	-0.03614	0.04562	0.428	aucp4	0.05604	0.05602	0.317
aucp5	0.12205	0.04705	0.009	aucp5	0.12596	0.05788	0.030
snack3	-0.09267	0.05158	0.072	snack3	-0.09903	0.06231	0.112

snack4	- 0.03946	0.05039	0.434	snack4	- 0.09059	0.06160	0.141
salad4	0.08811	0.05200	0.090	salad4	- 0.05150	0.06279	0.412
salad5	- 0.00282	0.04779	0.953	salad5	- 0.09218	0.05796	0.112
price4	- 0.04422	0.04072	0.278	price4	- 0.02949	0.04895	0.547
price5	- 0.11041	0.04764	0.020	price5	- 0.19762	0.05917	0.001
charpack3	- 0.03088	0.04154	0.457	charpack3	0.04078	0.05045	0.419
charpack4	- 0.10451	0.05721	0.068	charpack4	0.04513	0.06863	0.511
information4	- 0.06394	0.04617	0.166	information4	- 0.04604	0.05689	0.418
information5	- 0.05707	0.05053	0.259	information5	- 0.01656	0.06129	0.787
condition4	- 0.12160	0.05603	0.030	condition4	- 0.13533	0.06908	0.050
condition5	- 0.19484	0.05377	0.000	condition5	- 0.24986	0.06595	0.000
intcolour2	0.14965	0.04480	0.001	intcolour2	0.13262	0.05421	0.014
intcolour3	0.17549	0.04521	0.000	intcolour3	0.12322	0.05479	0.025
transquality4	- 0.11527	0.05503	0.036	transquality4	- 0.15224	0.06670	0.022
transquality5	0.02723	0.05708	0.633	transquality5	- 0.05753	0.06831	0.400
intletter3	0.10195	0.04889	0.037	intletter3	0.15166	0.05979	0.011
intletter4	0.16923	0.05296	0.001	intletter4	0.27251	0.06441	0.000
bulk3	- 0.05870	0.04709	0.213	bulk3	- 0.00144	0.05763	0.980
bulk4	0.03569	0.04922	0.468	bulk4	0.08411	0.05990	0.160
offer3	0.12401	0.04400	0.005	offer3	- 0.01855	0.05343	0.729
offer4	0.02151	0.05320	0.686	offer4	- 0.05895	0.06437	0.360
easyopen3	0.07660	0.04724	0.105	easyopen3	0.10917	0.05725	0.057
easyopen4	0.04496	0.04797	0.349	easyopen4	0.03793	0.05779	0.512
gender1	0.00913	0.04151	0.826	gender1	0.03236	0.04986	0.516
age3	- 0.14542	0.05321	0.006	age3	- 0.14446	0.06495	0.026
age4	- 0.19032	0.05541	0.001	age4	- 0.13721	0.06954	0.049
status2	0.08082	0.05168	0.118	status2	0.04177	0.06258	0.504

status3	0.17585	0.05542	0.002	status3	0.11946	0.06815	0.080
education5	0.08295	0.04054	0.041	education5	- 0.02480	0.05009	0.621
income5	0.00205	0.04361	0.962	income5	0.17821	0.05336	0.001
income6	- 0.19353	0.04203	0.000	income6	0.01946	0.05045	0.700

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) οι μεταβλητές που επηρεάζουν θετικά την προθυμία πληρωμής και είναι στατικά σημαντικές είναι οι εξής:

- Η βεβαιότητα (certainty8, certainty9, certainty10). Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής που δήλωσε πόσο σίγουρος είναι για τις απαντήσεις που έδωσε ίσο με 9 στην κλίμακα 1 έως 10, είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,12 € επιπλέον σε σχέση με κάποιον που έχει δηλώσει ότι είναι σίγουρος μικρότερο ή ίσο του 8 στην κλίμακα 1 έως 10.
- Τα έντονα χρώματα της συσκευασίας (intcolour2, intcolour3). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι επιλέγει συσκευασίες με έντονα χρώματα ως "ΜΕΤΡΙΑ", είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,17 € επιπλέον σε σχέση με κάποιον που δήλωσε την παραπάνω μεταβλητή ως "ΚΑΘΟΛΟΥ" και "ΛΙΓΟ".
- Η ελκυστικότητα, η ευχρηστία και η μικρότερη χρήση χημικών (aucp4, aucp5). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι ο λόγος αγοράς τομάτα τύπου Cherry αντί μεγαλόκαρπης τομάτας είναι η ελκυστικότητα, η ευχρηστία και η μικρότερη χρήση χημικών ως "ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ", είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,12 € επιπλέον σε σχέση με κάποιον που δήλωσε την παραπάνω μεταβλητή ως "ΠΟΛΥ" και "ΜΕΤΡΙΑ".
- Τα έντονα γράμματα της συσκευασίας (intletter3, intletter4). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι επιλέγει συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα ως "ΠΟΛΥ", είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,16 € επιπλέον σε σχέση με κάποιον που δήλωσε την παραπάνω μεταβλητή ως "ΜΕΤΡΙΑ" και "ΛΙΓΟ".
- Οι συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά (offer3, offer4). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι επιλέγει συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά ως "ΜΕΤΡΙΑ", είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,12 € επιπλέον σε σχέση με κάποιον που δήλωσε την παραπάνω μεταβλητή ως "ΛΙΓΟ" και "ΠΟΛΥ".

- Η οικογενειακή κατάσταση (status2, status3). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι παντρεμένος/η με παιδιά, είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,17 € επιπλέον σε σχέση με κάποιον που δήλωσε ότι είναι άγαμος/η και παντρεμένος/η χωρίς παιδιά.

Από την άλλη μεριά οι μεταβλητές που επηρεάζουν αρνητικά την προθυμία πληρωμής και είναι στατικά σημαντικές σύμφωνα με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης είναι οι εξής:

- Η καλή κατάσταση στο ράφι (condition4, condition5). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά είναι η καλή κατάσταση στο ράφι ως "ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ", είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,19 € λιγότερο σε σχέση με κάποιον που δήλωσε την παραπάνω μεταβλητή ως "ΠΟΛΥ" και "ΜΕΤΡΙΑ".
- Διαφανείς συσκευασίες για τον έλεγχο της ποιότητας και της κατάστασης (transquality4, transquality5). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι επιλέγει διαφανείς συσκευασίες για τον έλεγχο της ποιότητας και της κατάστασης ως "ΠΟΛΥ", είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,11 € λιγότερο σε σχέση με κάποιον που δήλωσε την παραπάνω μεταβλητή ως "ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ" και "ΜΕΤΡΙΑ".
- Η ηλικία (age3, age4). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι είναι 45-60 ετών, είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,19 € λιγότερο σε σχέση με κάποιον που δήλωσε ότι είναι 36-44 ετών και 26-35 ετών.
- Το οικογενειακό εισόδημα (income5, income6). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι βρίσκεται σε καλή οικονομική κατάσταση, είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,19 € λιγότερο σε σχέση με κάποιον που δήλωσε ότι βρίσκεται σε πάνω από το μέτριο και μέτρια οικονομική κατάσταση.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) οι μεταβλητές που επηρεάζουν θετικά την προθυμία πληρωμής και είναι στατικά σημαντικές είναι οι εξής:

- Η συχνότητα αγοράς (frequency2, frequency3). Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής που δήλωσε ότι αγοράζει 1 φορά την εβδομάδα τομάτα τύπου Cherry, είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,24 € επιπλέον σε σχέση με κάποιον που έχει δηλώσει ότι αγοράζει 1 φορά το μήνα και 2-3 φορές το μήνα.
- Τα έντονα γράμματα της συσκευασίας (intletter3, intletter4). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι επιλέγει συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα ως "ΠΟΛΥ", είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,27 € επιπλέον σε σχέση με κάποιον που δήλωσε την παραπάνω μεταβλητή ως "ΜΕΤΡΙΑ" και "ΛΙΓΟ".
- Το οικογενειακό εισόδημα (income5, income6). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι βρίσκεται σε πάνω από το μέτριο οικονομική κατάσταση, είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,17 € περισσότερο σε σχέση με κάποιον που δήλωσε ότι βρίσκεται σε καλή και μέτρια οικονομική κατάσταση.

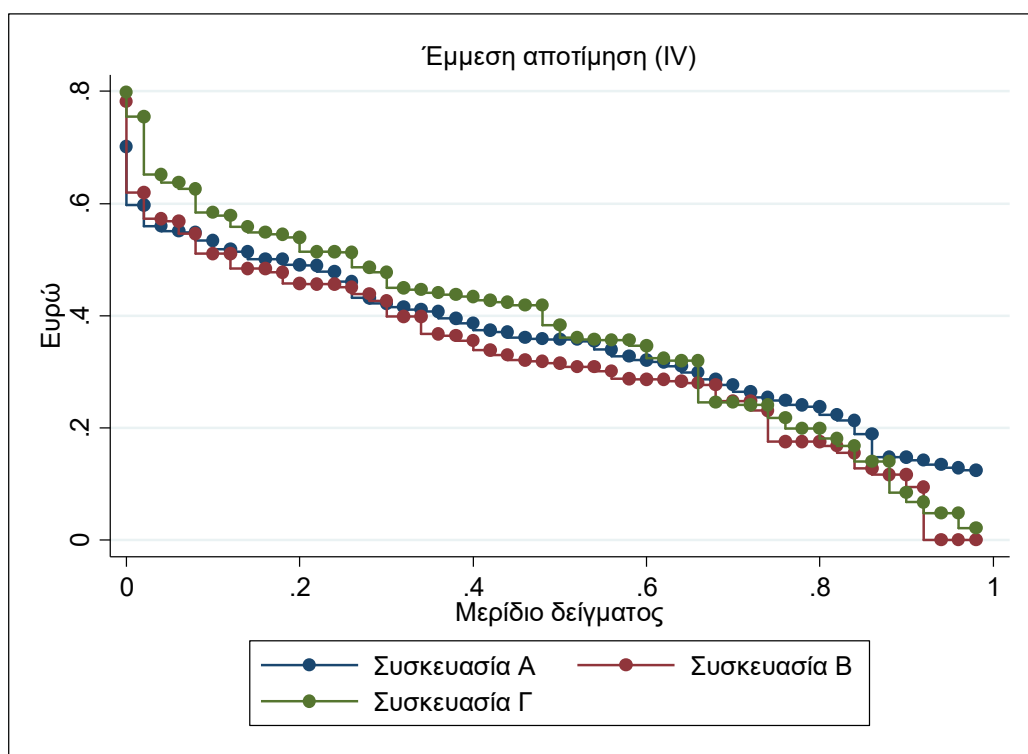
Από την άλλη μεριά οι μεταβλητές που επηρεάζουν αρνητικά την προθυμία πληρωμής και είναι στατικά σημαντικές σύμφωνα με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) είναι οι εξής:

- Η τιμή (price4, price5). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά είναι η τιμή ως "ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ", είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,19 € λιγότερο σε σχέση με κάποιον που δήλωσε την παραπάνω μεταβλητή ως "ΠΟΛΥ" και "ΜΕΤΡΙΑ".
- Η καλή κατάσταση στο ράφι (condition4, condition5). Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής που δήλωσε ότι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά είναι η καλή κατάσταση στο ράφι ως "ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ", είναι διατεθειμένος να πληρώσει 0,24 € λιγότερο σε σχέση με κάποιον που δήλωσε την παραπάνω μεταβλητή ως "ΠΟΛΥ" και "ΜΕΤΡΙΑ".

5.6 Καμπύλη ζήτησης

Εφόσον έχει ολοκληρωθεί η οικονομετρική ανάλυση, μπορούμε να απεικονίσουμε διαγραμματικά την καμπύλη ζήτησης για την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε 3 διαφορετικές συσκευασίες (Α,Β,Γ) των 250 γραμμαρίων και με τις δυο μεθόδους εκμαίευσης της προθυμίας πληρωμής.

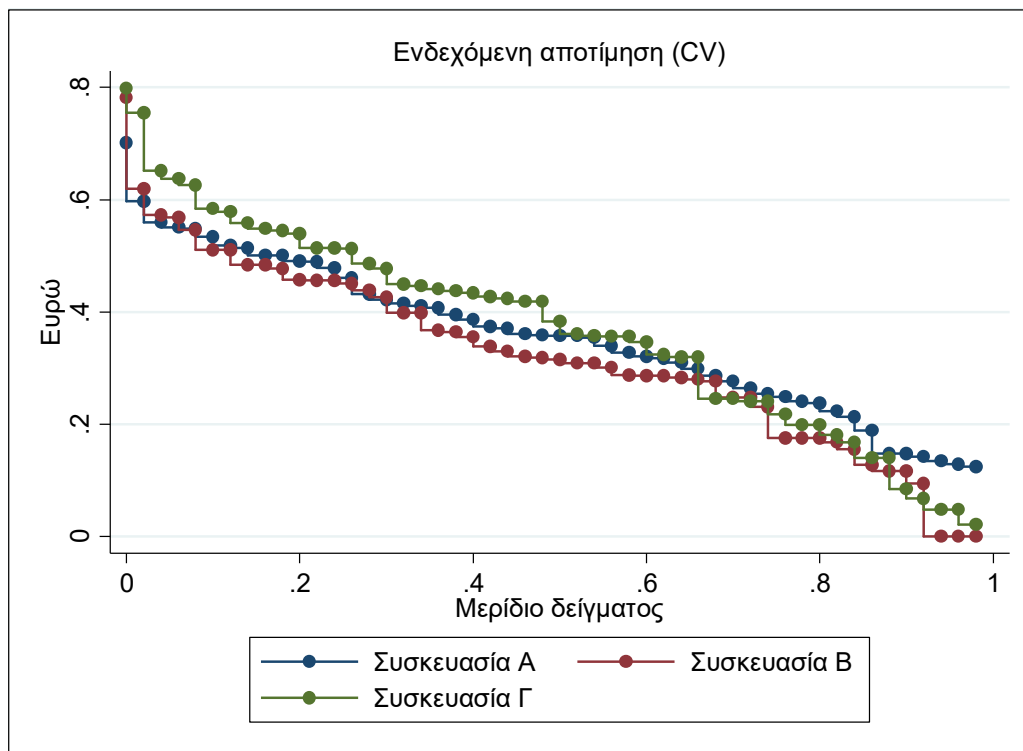
Διάγραμμα 5.19: Προβλεπόμενη καμπύλη ζήτησης με τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV)



Με βάση τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης παρατηρείται ότι η μέση προθυμία πληρωμής του δείγματος για τη συσκευασία Α είναι 0,35 €, για τη συσκευασία Β είναι 0,32 € και για τη συσκευασία Γ είναι 0,38 €. Το 36% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον ένα ποσό ύψους 0,40 € για να ανταλλάξει 250 γραμμάρια χύμα ειδική κατηγορία τομάτα τύπου Cherry με αντίστοιχη συσκευασία τύπου Α.

Το 38% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον ένα ποσό ύψους 0,40 € για να ανταλλάξει 250 γραμμάρια χύμα ειδική κατηγορία τομάτα τύπου Cherry με αντίστοιχη συσκευασία τύπου Β. Το 48% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον ένα ποσό ύψους 0,40 € για να ανταλλάξει 250 γραμμάρια χύμα ειδική κατηγορία τομάτα τύπου Cherry με αντίστοιχη συσκευασία τύπου Γ. Τέλος, υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό καταναλωτών της τάξεως του 6%, το οποίο δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω, καθώς η προθυμία πληρωμής τους είναι μηδέν.

Διάγραμμα 5.20: Προβλεπόμενη καμπύλη ζήτησης με τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV)



Με βάση τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης παρατηρείται ότι η μέση προθυμία πληρωμής του δείγματος για τη συσκευασία Α είναι 0,36 €, για τη συσκευασία Β είναι 0,34 € και για τη συσκευασία Γ είναι 0,39 €. Το 40% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον ένα ποσό ύψους 0,40 € για να ανταλλάξει 250 γραμμάρια χύμα ειδική κατηγορία τομάτα τύπου Cherry με αντίστοιχη συσκευασία τύπου

Α. Το 35% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον ένα ποσό ύψους 0,40 € για να ανταλλάξει 250 γραμμάρια χύμα ειδική κατηγορία τομάτα τύπου Cherry με αντίστοιχη συσκευασία τύπου Β. Το 52% των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον ένα ποσό ύψους 0,40 € για να ανταλλάξει 250 γραμμάρια χύμα ειδική κατηγορία τομάτα τύπου Cherry με αντίστοιχη συσκευασία τύπου Γ. Τέλος, υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό καταναλωτών της τάξεως του 8,7%, το οποίο δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω, καθώς η προθυμία πληρωμής τους είναι μηδέν.

Στους πίνακες (5.4, 5.5, 5.6) παρακάτω παρουσιάζονται ανά συσκευασία (Α,Β,Γ) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά με βάση τη μέθοδο έμμεσης αποτίμησης (IV) για καταναλωτές με προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής μεγαλύτερη από τη μέση, για καταναλωτές με προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής μικρότερη από τη μέση και για καταναλωτές με μηδενική προθυμία πληρωμής.

Πίνακας 5.4: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) για τη συσκευασία Α

Συσκευασία Α				
Μεταβλητές	Κατηγορία	awtp \geq 0.35	0<awtp>0.35	awtp=0
		Percent	Percent	Percent
Φύλο	Γυναίκα	26%	30%	0%
	Ανδρας	22%	22%	0%
Ηλικία	26-35	14%	18%	0%
	36-44	14%	18%	0%
	45-60	20%	16%	0%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	10%	20%	0%
	Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	6%	10%	0%
	Παντρεμένος/η με παιδιά	26%	22%	0%
Μορφωτικόεπίπεδο	Φοιτητές/ Απόφοιτοι ΙΕΚ	18%	16%	0%
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	30%	36%	0%
Οικονομική κατάσταση	Μέτρια	28%	22%	0%
	Πάνω από το μέτριο	16%	14%	0%
	Καλή	4%	16%	0%

Με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.4, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από 0,35 € για ειδική κατηγορίας τομάτα τύπου Cherry σε συσκευασία τύπου Α είναι: γυναίκες, ηλικίας 45-60 ετών, παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και μέτριας οικονομικής κατάστασης. Οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι 0,35 € είναι: γυναίκες ηλικίας 26-35 ετών και 36-44 ετών, παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και μέτριας οικονομικής κατάστασης. Τέλος, δεν υπάρχουν καταναλωτές που να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία τύπου Α.

Πίνακας 5.5: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) για τη συσκευασία Β

Συσκευασία Β				
Μεταβλητές	Κατηγορία	awtp≥0.32	0<awtp>0.32	awtp=0
		Percent	Percent	Percent
Φύλο	Γυναίκα	38%	32%	4%
	Άνδρας	4%	20%	2%
Ηλικία	26-35	26%	16%	0%
	36-44	8%	18%	2%
	45-60	8%	18%	4%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	14%	14%	4%
	Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	10%	16%	2%
	Παντρεμένος/η με παιδιά	19%	22%	0%
Μορφωτικό επίπεδο	Φοιτητές/ Απόφοιτοι ΙΕΚ	12%	14%	2%
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	30%	38%	4%
Οικονομική κατάσταση	Μέτρια	26%	24%	0%
	Πάνω από τομέτριο	10%	14%	0%
	Καλή	6%	14%	6%

Με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.5, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από 0,32 € για ειδική κατηγορίας τομάτα τύπου Cherry σε συσκευασία τύπου Β είναι: γυναίκες, ηλικίας 26-35 ετών, παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και μέτριας οικονομικής

κατάστασης. Οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι 0,32 € είναι: γυναίκες ηλικίας 36-44 ετών 45-60 ετών, παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και μέτριας οικονομικής κατάστασης. Τέλος, οι καταναλωτές που δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν είναι: γυναίκες, 45-60 ετών, άγαμες, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και καλής οικονομικής κατάστασης.

Πίνακας 5.6: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της έμμεσης αποτίμησης (IV) για τη συσκευασία Γ

Συσκευασία Γ				
Μεταβλητές	Κατηγορία	awtp \geq 0.38	0<awtp>0.38	awtp=0
		Percent	Percent	Percent
Φύλο	Γυναίκα	38%	34%	0%
	Άνδρας	12%	16%	0%
Ηλικία	26-35	16%	16%	0%
	36-44	8%	10%	0%
	45-60	26%	24%	0%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	18%	26%	0%
	Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	6%	6%	0%
	Παντρεμένος/η με παιδιά	26%	18%	0%
Μορφωτικό επίπεδο	Φοιτητές/ Απόφοιτοι ΙΕΚ	16%	18%	0%
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	34%	32%	0%
Οικονομική κατάσταση	Μέτρια	24%	18%	0%
	Πάνω από τομέτριο	16%	6%	0%
	Καλή	10%	26%	0%

Με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.6, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από 0,38 € για ειδική κατηγορίας τομάτα τύπου Cherry σε συσκευασία τύπου Γ είναι: γυναίκες, ηλικίας 45-60 ετών, παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και μέτριας οικονομικής κατάστασης. Οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι 0,38 € είναι: γυναίκες ηλικίας 45-60 ετών, παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και καλής οικονομικής κατάστασης. Τέλος, δεν υπάρχουν καταναλωτές που να έχουν

μηδενική προθυμία πληρωμής για την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία τύπου Γ.

Στους πίνακες (5.7, 5.8, 5.9) παρακάτω παρουσιάζονται ανά συσκευασία (Α,Β,Γ) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά με βάση τη μέθοδο ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) για καταναλωτές με προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής μεγαλύτερη από τη μέση, για καταναλωτές με προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής μικρότερη από τη μέση και για καταναλωτές με μηδενική προθυμία πληρωμής.

Πίνακας 5.7: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) για τη συσκευασία Α

Συσκευασία Α				
Μεταβλητές	Κατηγορία	cwtp \geq 0.36	0<cwtp>0.36	cwtp=0
		Percent	Percent	Percent
Φύλο	Γυναίκα	32%	24%	0%
	Άνδρας	24%	20%	0%
Ηλικία	26-35	16%	16%	0%
	36-44	18%	14%	0%
	45-60	22%	14%	0%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	12%	18%	0%
	Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	8%	8%	0%
	Παντρεμένος/η με παιδιά	36%	18%	0%
Μορφωτικό επίπεδο	Φοιτητές/ Απόφοιτοι ΙΕΚ	20%	14%	0%
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	36%	30%	0%
Οικονομική κατάσταση	Μέτρια	28%	22%	0%
	Πάνω από τομέτριο	22%	8%	0%
	Καλή	6%	14%	0%

Με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.7, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από 0,36 € για ειδική κατηγορίας τομάτα τύπου Cherry σε συσκευασία τύπου Α είναι: γυναίκες, ηλικίας 45-60 ετών, παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και μέτριας οικονομικής κατάστασης. Οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι 0,36 € είναι:

γυναίκες ηλικίας 26-35 ετών, άγαμες και παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και καλής οικονομικής κατάστασης.

Τέλος, δεν υπάρχουν καταναλωτές που να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία τύπου Α.

Πίνακας 5.8: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) για τη συσκευασία Β

Συσκευασία Β				
Μεταβλητές	Κατηγορία	$cwtp \geq 0.34$	$0 < cwtp < 0.34$	$cwtp = 0$
		Percent	Percent	Percent
Φύλο	Γυναίκα	42%	28%	4%
	Άνδρας	6%	18%	2%
Ηλικία	26-35	28%	14%	2%
	36-44	10%	16%	4%
	45-60	10%	16%	0%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	14%	14%	2%
	Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	14%	12%	4%
	Παντρεμένος/η με παιδιά	20%	20%	0%
Μορφωτικό επίπεδο	Φοιτητές/ Απόφοιτοι ΙΕΚ	12%	14%	2%
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	36%	32%	4%
Οικονομική κατάσταση	Μέτρια	28%	22%	0%
	Πάνω από τομέτριο	14%	10%	0%
	Καλή	6%	14%	6%

Με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.8, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από 0,34 € για ειδική κατηγορία τομάτα τύπου Cherry σε συσκευασία τύπου Α είναι: γυναίκες, ηλικίας 26-35 ετών, παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και μέτριας οικονομικής κατάστασης. Οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι 0,34 € είναι: γυναίκες ηλικίας 36-44 ετών και 45-60 ετών, παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και μέτριας οικονομικής κατάστασης. Τέλος, οι καταναλωτές που δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν είναι: γυναίκες, 36-44 ετών, παντρεμένες χωρίς παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και καλής οικονομικής κατάστασης.

Πίνακας 5.9: Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση τη προθυμία πληρωμής και τη μέθοδο της ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) για τη συσκευασία Γ

Συσκευασία Γ				
Μεταβλητές	Κατηγορία	cwtp \geq 0.39	0<cwtp>0.39	cwtp=0
		Percent	Percent	Percent
Φύλο	Γυναίκα	40%	32%	0%
	Άνδρας	12%	16%	0%
Ηλικία	26-35	18%	14%	0%
	36-44	8%	10%	0%
	45-60	26%	24%	0%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	20%	24%	0%
	Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	6%	6%	0%
	Παντρεμένος/η με παιδιά	26%	18%	0%
Μορφωτικό επίπεδο	Φοιτητές/ Απόφοιτοι ΙΕΚ	16%	18%	0%
	ΑΕΙ - ΤΕΙ	36%	30%	0%
Οικονομική κατάσταση	Μέτρια	26%	16%	0%
	Πάνω από τομέτριο	16%	6%	0%
	Καλή	10%	26%	0%

Με βάση τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.7, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από 0,39 € για ειδική κατηγορίας τομάτα τύπου Cherry σε συσκευασία τύπου Β είναι: γυναίκες, ηλικίας 45-60 ετών, παντρεμένες με παιδιά, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και μέτριας οικονομικής κατάστασης. Οι καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μέχρι 0,39 € είναι: γυναίκες ηλικίας 45-60 ετών, άγαμες, μορφωτικού επιπέδου ΑΕΙ - ΤΕΙ και καλής οικονομικής κατάστασης. Τέλος, δεν υπάρχουν καταναλωτές που να έχουν μηδενική προθυμία πληρωμής για την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία τύπου Γ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα έρευνα εκτιμήθηκε η προθυμία πληρωμής για ειδική κατηγορία τομάτα τύπου Cherry που βρίσκεται σε 3 διαφορετικές συσκευασίες των 250 γραμμαρίων και η επίδραση της συσκευασίας. Για τον υπολογισμό της χρησιμοποιήθηκαν δύο μέθοδοι. Η μέθοδος ενδεχόμενης αποτίμησης (CV) και η μέθοδος έμμεσης αποτίμησης (IV).

6.1 Προθυμία πληρωμής σύμφωνα με την έμμεση μέθοδο αποτίμησης

Υπολογίσαμε ότι η μέση προθυμίας πληρωμής είναι 0,38 € για τη συσκευασία τύπου Γ, 0,35 € για τη συσκευασία τύπου Α και τέλος 0,32 € για τη συσκευασία τύπου Β, ενώ υπάρχει ένα μικρό ποσοστό, 6%, του δείγματος που είναι διατεθειμένο να μην πληρώσει επιπλέον για αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία.

Το προφίλ των ατόμων που φαίνεται να είναι διατεθειμένα να πληρώσουν επιπλέον είναι πιο νέοι ηλικιακά καταναλωτές, 26-35 ετών, ανεξαρτήτου φύλου, παντρεμένοι με παιδιά. Επίσης, οι καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, ΑΕΙ –ΤΕΙ, και μέτρια ή πάνω από το μέτριο οικονομική κατάσταση επιδρούν θετικά στην προθυμία πληρωμής.

Στη συνέχεια, οι καταναλωτές που φαίνεται να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω έχουν υψηλό βαθμό βεβαιότητας, αγοράζουν μία φορά την εβδομάδα, χρησιμοποιούν το τομάτα τύπου Cherry για σαλάτα και το προτιμούν από μία μεγαλόκαρπη (beef type) τομάτα γιατί είναι ελκυστικό, βολικό στη χρήση που κάνουν και θεωρούν ότι γίνεται μικρότερη χρήση φυτοφαρμάκων.

Τέλος, τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας που επηρεάζουν τους καταναλωτές για να πληρώσουν παραπάνω είναι τα έντονα χρώματα, τα έντονα και ευδιάκριτα γράμματα πάνω στη συσκευασία, οι συσκευασίες που έχουν εύκολο άνοιγμα και που βρίσκονται σε προσφορά.

6.2 Χρήσιμα πεδία για μελλοντική έρευνα

Μεταξύ των μειονεκτημάτων κατά το σχεδιασμό αυτής της έρευνας θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε το γεγονός ότι το δείγμα των καταναλωτών στο οποίο απευθυνθήκαμε είναι σχετικά μικρό εντός μίας μεγάλης περιφέρειας (Αττικής). Αυτό το γεγονός περιορίζει την αξιοπιστία της στατιστικής ανάλυσης. Θετικό βέβαια σημείο ήταν το γεγονός ότι ο πληθυσμός που αξιοποιήθηκε για την εξαγωγή του δείγματος των καταναλωτών ήταν από διάφορες περιοχές της Αττικής με διαφορετικά κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Επιπλέον το γεγονός ότι η περιοχή μελέτης περιορίστηκε στα στενά πλαίσια ενός νομού είναι επίσης μία υστέρηση που θα μπορούσαμε να εντοπίσουμε στη συγκεκριμένη προσπάθεια. Ο λόγος μπορεί να αποδοθεί ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της εκάστοτε κοινωνίας διαφοροποιούνται τόσο από οικονομική άποψη όσο και από την πλευρά της κοινωνικής συμπεριφοράς, των κοινωνικών αξιών και προτύπων. Οπότε είναι πολύ πιθανό σε άλλον νομό της Ελλάδος με διαφορετική οικονομική εικόνα, καθώς και με άλλα δημογραφικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά να διαφοροποιούνται οι τάσεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών.

Τέλος, το γεγονός ότι εξετάστηκαν μόνο τρεις διαφορετικοί τύποι συσκευασίας και να περιέχουν μόνο μία ειδική κατηγορία τομάτας είναι επίσης μία υστέρηση που θα μπορούσαμε να εντοπίσουμε. Σήμερα, στις ευρωπαϊκές αγορές, κυρίως της Γαλλίας, Ισπανίας, Ολλανδίας, Βελγίου και Αγγλίας υπάρχουν πάνω δέκα διαφορετικές συσκευασίες τόσο με βάση τη χωρητικότητα όσο και με βάση τα είδη τομάτας που περιέχουν.

Στο πλαίσιο αυτό θεωρούμε θα ήταν σκόπιμο μία περαιτέρω έρευνα τόσο σε επίπεδο διαφορετικών περιφερειακών ενοτήτων, όσο και περισσότερων συσκευασιών και είδη τομάτας, ώστε να σχηματιστεί μία σφαιρική εικόνα για το θέμα της προθυμίας πληρωμής καταναλωτών για ειδικές κατηγορίες τομάτας. Τέλος, σημαντικό θα ήταν επίσης μία μελλοντική έρευνα να επεκταθεί και σε άλλες κύριες καλλιέργειες της Ελλάδος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

A

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL
ECONOMICS AND RURAL DEVELOPMENT

Ημ/νία: _____ Ώρα έναρξης ερωτηματολογίου: ____: ____
Περιοχή: _____ Ερευνητής: _____

Η τομάτα έχει περισσότερες από 12.000 ποικιλίες σε όλο τον κόσμο, ενώ διαρκώς δημιουργούνται νέες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τόσο τις ποσοτικές όσο και τις ποιοτικές απαιτήσεις των καταναλωτών. Η βασικότερη κατηγοριοποίηση των ποικιλιών της τομάτας σχετίζεται με το μέγεθος των καρπών. Έτσι υπάρχουν οι ποικιλίες με πολύ μικρές τομάτες τύπου Cherry (με διάμετρο μέχρι 3 cm), οι μικρόκαρπες ή ποικιλίες cocktail (με διάμετρο 3-5 cm), οι μεσόκαρπες (με διάμετρο 5-8 cm) και οι μεγαλόκαρπες (με διάμετρο άνω των 8 cm).

A. ΥΠΟΘΕΤΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ

Σε λίγο θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για **μία ειδική κατηγορία τομάτας τύπου Cherry, που βρίσκεται σε συσκευασία 250 γραμμαρίων.**

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντησή τους. Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για τομάτες το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις:

1) Σκεφτείτε τώρα ότι σε ένα μέσο καταναλωτή δίνονται χύμα 250 γραμμάρια (250 gr) μιας ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry. Πόσο πιστεύετε ότι θα ήταν διατεθειμένος/η να πληρώσει παραπάνω έτσι ώστε να το ανταλλάξει με το ίδιο προϊόν που πωλείται σε συσκευασία όπως αυτής της εικόνας;



0 €	0,01 - 0,20 €	0,21 - 0,40 €	0,41 - 0,60€	0,61 - 0,80 €	0,81 - 1,00 €	\geq 1,01 €

2) Σκεφτείτε τώρα ότι σας δίνονται χύμα 250 γραμμάρια (250 gr) μιας ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry. Πόσο είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε παραπάνω έτσι ώστε να το ανταλλάξετε με το ίδιο προϊόν που πωλείται σε συσκευασία όπως αυτής της εικόνας;

0 €	0,01 - 0,20 €	0,21 - 0,40 €	0,41 - 0,60€	0,61 - 0,80 €	0,81 - 1,00 €	\geq 1,01 €

3) Με κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου το 1 σημαίνει 1 'καθόλου' και το 10 'πάρα πολύ', πόσο σίγουρος/η είστε για τις απαντήσεις που δώσατε στις προηγούμενες ερωτήσεις ; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΜΑΤΑΣ

4) Αγοράζετε τομάτα τύπου Cherry ;

Ναι Όχι

5) Από που αγοράζετε συχνότερα τομάτα για το νοικοκυριό σας; Παρακαλώ δώστε μία απάντηση.

Λαϊκή αγορά Σούπερ-μάρκετ Μανάβης

6) Εσείς κάνετε συνήθως τα ψώνια για το νοικοκυριό σας ;

Ναι Όχι

7) Πόσο συχνά αγοράζετε τομάτα τύπου Cherry;

Μία φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα	Πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα
1	2	3	4	5

8) Κάθε φορά που αγοράζετε τομάτα τύπου cherry, τι ποσότητα συνήθως αγοράζετε;

100 gr	250gr	500 gr	1kg

9) Για ποιο λόγο προτιμάτε να αγοράζετε τομάτα τύπου Cherry αντί μεγαλόκαρπης τομάτας (beef type); Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για την κάθε πρόταση.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Φαίνονται να είναι πιο φρέσκα	1	2	3	4	5
Είναι πιο νόστιμα	1	2	3	4	5
Είναι καλύτερης ποιότητας	1	2	3	4	5
Είναι ελκυστικά	1	2	3	4	5
Είναι βολικά για τη χρήση που κάνω	1	2	3	4	5
Γίνεται μικρότερη χρήση χημικών/φυτοφαρμάκων	1	2	3	4	5

10) Που χρησιμοποιείτε το τομάτα τύπου Cherry; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για την κάθε χρήση.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Για σνακ	1	2	3	4	5
Για σαλάτα	1	2	3	4	5
Για σάλτσα	1	2	3	4	5

Γ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΜΑΤΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

11) Κατά την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry τι προτιμάτε;

Χύμα

Σε συσκευασία

12) Κατά την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία, σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για τον κάθε παράγοντα.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή	1	2	3	4	5
Το μέγεθος της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Το σχήμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα υλικά συσκευασίας	1	2	3	4	5
Το χρώμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα γραφικά της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Οι πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν	1	2	3	4	5
Καλή κατάσταση στο ράφι	1	2	3	4	5

13) Παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις σας χαρακτηρίζει όταν πραγματοποιείτε αγορές ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία. Κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για την κάθε πρόταση.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με έντονα χρώματα	1	2	3	4	5
Δεν ενδιαφέρομαι ποτέ για το χρώμα των συσκευασιών	1	2	3	4	5
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να βλέπω το προϊόν μέσα στη συσκευασία	1	2	3	4	5
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να ελέγγω την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος	1	2	3	4	5
Επιλέγω συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με βάση τον όγκο τους	1	2	3	4	5
Πάντα προτιμώ τις μεγάλες συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα	1	2	3	4	5
Πάντα ελέγγω τη χώρα προέλευσης του προϊόντος	1	2	3	4	5

Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

14) Φύλο:

Αντρας

Γυναίκα

15) Ηλικία:

18-25	26-35	36-44	45-60	61+
1	2	3	4	5

16) Οικογενειακή κατάσταση:

Αγαμος

Παντρεμένος/η
χωρίς παιδιά

Παντρεμένος/η
με παιδιά

Άλλο

17) Επίπεδο σπουδών – μορφωτικό επίπεδο:

Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	Φοιτητές / Απόφοιτοι ΙΕΚ	ΑΕΙ – ΤΕΙ
1	2	3	4	5

18) Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο ακαθάριστο οικογενειακό εισόδημα είναι περίπου 15.000 €, ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί καλύτερα στην οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας:

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέτριο	Μέτρια	Πάνω από το μέτριο	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5	6	7

B

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL
ECONOMICS AND RURAL DEVELOPMENT

Ημ/νία: _____ Ώρα έναρξης ερωτηματολογίου: _____ : _____
Περιοχή: _____ Ερευνητής: _____

Η τομάτα έχει περισσότερες από 12.000 ποικιλίες σε όλο τον κόσμο, ενώ διαρκώς δημιουργούνται νέες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τόσο τις ποσοτικές όσο και τις ποιοτικές απαιτήσεις των καταναλωτών. Η βασικότερη κατηγοριοποίηση των ποικιλιών της τομάτας σχετίζεται με το μέγεθος των καρπών. Έτσι υπάρχουν οι ποικιλίες με πολύ μικρές τομάτες τύπου Cherry (με διάμετρο μέχρι 3 cm), οι μικρόκαρπες ή ποικιλίες cocktail (με διάμετρο 3-5 cm), οι μεσόκαρπες (με διάμετρο 5-8 cm) και οι μεγαλόκαρπες (με διάμετρο άνω των 8 cm).

Α. ΥΠΟΘΕΤΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ

Σε λίγο θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για **μία ειδική κατηγορία τομάτας τύπου Cherry, που βρίσκεται σε συσκευασία 250 γραμμαρίων.**

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντησή τους. Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για τομάτες το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις:

1) Σκεφτείτε τώρα ότι σε ένα μέσο καταναλωτή δίνονται χύμα 250 γραμμάρια (250 gr) μιας ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry. Πόσο πιστεύετε ότι θα ήταν διατεθειμένος/η να πληρώσει παραπάνω έτσι ώστε να το ανταλλάξει με το ίδιο προϊόν που πωλείται σε συσκευασία όπως αυτής της εικόνας;



0 €	0,01 - 0,20 €	0,21 - 0,40 €	0,41 - 0,60€	0,61 - 0,80 €	0,81 - 1,00 €	\geq 1,01 €

2) Σκεφτείτε τώρα ότι σας δίνονται χύμα 250 γραμμάρια (250 gr) μιας ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry. Πόσο είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε παραπάνω έτσι ώστε να το ανταλλάξετε με το ίδιο προϊόν που πωλείται σε συσκευασία όπως αυτής της εικόνας;

0 €	0,01 - 0,20 €	0,21 - 0,40 €	0,41 - 0,60€	0,61 - 0,80 €	0,81 - 1,00 €	\geq 1,01 €

3) Με κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου το 1 σημαίνει 1 'καθόλου' και το 10 'πάρα πολύ', πόσο σίγουρος/η είστε για τις απαντήσεις που δώσατε στις προηγούμενες ερωτήσεις; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΜΑΤΑΣ

4) Αγοράζετε τομάτα τύπου Cherry;

Ναι Όχι

5) Από που αγοράζετε συχνότερα τομάτα για το νοικοκυριό σας; Παρακαλώ δώστε μία απάντηση.

Λαϊκή αγορά Σούπερ-μάρκετ Μανάβης

6) Εσείς κάνετε συνήθως τα ψώνια για το νοικοκυριό σας;

Ναι Όχι

7) Πόσο συχνά αγοράζετε τομάτα τύπου Cherry;

Μία φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα	Πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα
1	2	3	4	5

8) Κάθε φορά που αγοράζετε τομάτα τύπου cherry, τι ποσότητα συνήθως αγοράζετε;

100 gr	250gr	500 gr	1kg

9) Για ποιο λόγο προτιμάτε να αγοράζετε τομάτα τύπου Cherry αντί μεγαλόκαρπης τομάτας (beef type); Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για την κάθε πρόταση.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Φαίνονται να είναι πιο φρέσκα	1	2	3	4	5
Είναι πιο νόστιμα	1	2	3	4	5
Είναι καλύτερης ποιότητας	1	2	3	4	5
Είναι ελκυστικά	1	2	3	4	5
Είναι βολικά για τη χρήση που κάνω	1	2	3	4	5
Γίνεται μικρότερη χρήση χημικών/φυτοφαρμάκων	1	2	3	4	5

10) Που χρησιμοποιείτε το τομάτα τύπου Cherry; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για την κάθε χρήση.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Για σνακ	1	2	3	4	5
Για σαλάτα	1	2	3	4	5
Για σάλτσα	1	2	3	4	5

Γ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΜΑΤΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

11) Κατά την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry τι προτιμάτε;

Χύμα

Σε συσκευασία

12) Κατά την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία, σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για τον κάθε παράγοντα.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή	1	2	3	4	5
Το μέγεθος της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Το σχήμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα υλικά συσκευασίας	1	2	3	4	5
Το χρώμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα γραφικά της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Οι πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν	1	2	3	4	5
Καλή κατάσταση στο ράφι	1	2	3	4	5

13) Παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις σας χαρακτηρίζει όταν πραγματοποιείτε αγορές ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία. Κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για την κάθε πρόταση.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με έντονα χρώματα	1	2	3	4	5
Δεν ενδιαφέρομαι ποτέ για το χρώμα των συσκευασιών	1	2	3	4	5
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να βλέπω το προϊόν μέσα στη συσκευασία	1	2	3	4	5
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να ελέγγω την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος	1	2	3	4	5
Επιλέγω συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με βάση τον όγκο τους	1	2	3	4	5
Πάντα προτιμώ τις μεγάλες συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα	1	2	3	4	5
Πάντα ελέγγω τη χώρα προέλευσης του προϊόντος	1	2	3	4	5

Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

14) Φύλο:

Αντρας

Γυναίκα

15) Ηλικία:

18-25	26-35	36-44	45-60	61+
1	2	3	4	5

16)

Οικογενειακή κατάσταση:

Αγαμος

Παντρεμένος/η
χωρίς παιδιά

Παντρεμένος/η
με παιδιά

Άλλο

17) Επίπεδο σπουδών – μορφωτικό επίπεδο:

Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	Φοιτητές / Απόφοιτοι ΙΕΚ	ΑΕΙ – ΤΕΙ
1	2	3	4	5

18) Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο ακαθάριστο οικογενειακό εισόδημα είναι περίπου 15.000 €, ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί καλύτερα στην οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας:

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέτριο	Μέτρια	Πάνω από το μέτριο	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5	6	7

Γ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL
ECONOMICS AND RURAL DEVELOPMENT

Ημ/νία: _____ Ωρα έναρξης ερωτηματολογίου: ____ : ____
Περιοχή: _____ Ερευνητής: _____

Η τομάτα έχει περισσότερες από 12.000 ποικιλίες σε όλο τον κόσμο, ενώ διαρκώς δημιουργούνται νέες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τόσο τις ποσοτικές όσο και τις ποιοτικές απαιτήσεις των καταναλωτών. Η βασικότερη κατηγοριοποίηση των ποικιλιών της τομάτας σχετίζεται με το μέγεθος των καρπών. Έτσι υπάρχουν οι ποικιλίες με πολύ μικρές τομάτες τύπου Cherry (με διάμετρο μέχρι 3 cm), οι μικρόκαρπες ή ποικιλίες cocktail (με διάμετρο 3-5 cm), οι μεσόκαρπες (με διάμετρο 5-8 cm) και οι μεγαλόκαρπες (με διάμετρο άνω των 8 cm).

Α. ΥΠΟΘΕΤΙΚΟ ΣΕΝΑΡΙΟ

Σε λίγο θα ερωτηθείτε εάν είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε ένα συγκεκριμένο ποσό για **μία ειδική κατηγορία τομάτας τύπου Cherry, που βρίσκεται σε συσκευασία 250 γραμμαρίων.**

Η ερώτηση αυτή θα είναι υποθετική, δηλαδή δε θα χρειαστεί πράγματι να πληρώσετε. Γενικά οι άνθρωποι δυσκολεύονται να απαντήσουν υποθετικές ερωτήσεις. Συχνά δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα μεγαλύτερο ποσό από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Ένας λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί όταν έρθει η ώρα πράγματι να πληρώσουν, τότε σκέφτονται ότι τα χρήματα αυτά δε θα μπορούν να τα διαθέσουν για κάτι άλλο. Επομένως, όταν η ερώτηση είναι υποθετική, είναι πιο εύκολο να υπερβάλλουν στην απάντησή τους. Πριν απαντήσετε την ερώτηση προθυμίας πληρωμής, προσπαθήστε να σκεφτείτε εάν πράγματι θέλετε να πληρώσετε για τομάτες το ποσό το οποίο θα ερωτηθείτε και ότι αυτό το ποσό δε θα είναι διαθέσιμο για αγορές άλλων αγαθών.

Παρακαλώ έχετε στο μυαλό σας τα παραπάνω όταν απαντάτε στις παρακάτω ερωτήσεις:

1) Σκεφτείτε τώρα ότι σε ένα μέσο καταναλωτή δίνονται χύμα 250 γραμμάρια (250 gr) μιας ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry. Πόσο πιστεύετε ότι θα ήταν διατεθειμένος/η να πληρώσει παραπάνω έτσι ώστε να το ανταλλάξει με το ίδιο προϊόν που πωλείται σε συσκευασία όπως αυτής της εικόνας;



0 €	0,01 - 0,20 €	0,21 - 0,40 €	0,41 - 0,60€	0,61 - 0,80 €	0,81 - 1,00 €	\geq 1,01 €

2) Σκεφτείτε τώρα ότι σας δίνονται χύμα 250 γραμμάρια (250 gr) μιας ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry. Πόσο είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε παραπάνω έτσι ώστε να το ανταλλάξετε με το ίδιο προϊόν που πωλείται σε συσκευασία όπως αυτής της εικόνας;

0 €	0,01 - 0,20 €	0,21 - 0,40 €	0,41 - 0,60€	0,61 - 0,80 €	0,81 - 1,00 €	\geq 1,01 €

3) Με κλίμακα από το 1 έως το 10, οπού το 1 σημαίνει 1 'καθόλου' και το 10 'πάρα πολύ', πόσο σίγουρος/η είστε για τις απαντήσεις που δώσατε στις προηγούμενες ερωτήσεις ; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΜΑΤΑΣ

4) Αγοράζετε τομάτα τύπου Cherry;

Ναι Όχι

5) Από που αγοράζετε συχνότερα τομάτα για το νοικοκυριό σας; Παρακαλώ δώστε μία απάντηση.

Λαϊκή αγορά Σούπερ-μάρκετ Μανάβης

6) Εσείς κάνετε συνήθως τα ψώνια για το νοικοκυριό σας;

Ναι Όχι

7) Πόσο συχνά αγοράζετε τομάτα τύπου Cherry;

Μία φορά το μήνα	2-3 φορές το μήνα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές την εβδομάδα	Πιο συχνά από 2-3 φορές την εβδομάδα
1	2	3	4	5

8) Κάθε φορά που αγοράζετε τομάτα τύπου cherry, τι ποσότητα συνήθως αγοράζετε;

100 gr	250gr	500 gr	1kg

9) Για ποιο λόγο προτιμάτε να αγοράζετε τομάτα τύπου Cherry αντί μεγαλόκαρπης τομάτας (beef type); Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για την κάθε πρόταση.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Φαίνονται να είναι πιο φρέσκα	1	2	3	4	5
Είναι πιο νόστιμα	1	2	3	4	5
Είναι καλύτερης ποιότητας	1	2	3	4	5
Είναι ελκυστικά	1	2	3	4	5
Είναι βολικά για τη χρήση που κάνω	1	2	3	4	5
Γίνεται μικρότερη χρήση χημικών/φυτοφαρμάκων	1	2	3	4	5

10) Που χρησιμοποιείτε το τομάτα τύπου Cherry; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για την κάθε χρήση.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Για σνακ	1	2	3	4	5
Για σαλάτα	1	2	3	4	5
Για σάλτσα	1	2	3	4	5

Γ. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΜΑΤΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

11) Κατά την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry τι προτιμάτε;

Χύμα

Σε συσκευασία

12) Κατά την αγορά ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία, σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες; Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για τον κάθε παράγοντα.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τιμή	1	2	3	4	5
Το μέγεθος της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Το σχήμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα υλικά συσκευασίας	1	2	3	4	5
Το χρώμα της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Τα γραφικά της συσκευασίας	1	2	3	4	5
Οι πληροφορίες που αναγράφονται στο προϊόν	1	2	3	4	5
Καλή κατάσταση στο ράφι	1	2	3	4	5

13) Παρακαλώ προσδιορίστε κατά πόσο καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις σας χαρακτηρίζει όταν πραγματοποιείτε αγορές ειδικής κατηγορίας τομάτας τύπου Cherry σε συσκευασία. Κυκλώστε τον αριθμό που σας εκφράζει για την κάθε πρόταση.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με έντονα χρώματα	1	2	3	4	5
Δεν ενδιαφέρομαι ποτέ για το χρώμα των συσκευασιών	1	2	3	4	5
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να βλέπω το προϊόν μέσα στη συσκευασία	1	2	3	4	5
Επιλέγω διαφανείς συσκευασίες για να ελέγγω την ποιότητα και την κατάσταση του προϊόντος	1	2	3	4	5
Επιλέγω συσκευασίες με έντονα και ευδιάκριτα γράμματα	1	2	3	4	5
Πάντα επιλέγω συσκευασίες με βάση τον όγκο τους	1	2	3	4	5
Πάντα προτιμώ τις μεγάλες συσκευασίες που βρίσκονται σε προσφορά	1	2	3	4	5
Επιλέγω πάντα συσκευασίες με εύκολο άνοιγμα	1	2	3	4	5
Πάντα ελέγγω τη χώρα προέλευσης του προϊόντος	1	2	3	4	5

Δ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

14) Φύλο:

Αντρας Γυναίκα

15) Ηλικία:

18-25	26-35	36-44	45-60	61+
1	2	3	4	5

16) Οικογενειακή κατάσταση:

Αγαμος Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά Παντρεμένος/η με παιδιά Άλλο

17) Επίπεδο σπουδών – μορφωτικό επίπεδο:

Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	Φοιτητές / Απόφοιτοι ΙΕΚ	ΑΕΙ – ΤΕΙ
1	2	3	4	5

18) Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο ακαθάριστο οικογενειακό εισόδημα είναι περίπου 15.000 €, ποιο από τα παρακάτω αντιστοιχεί καλύτερα στην οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας:

Πολύ κακή	Κακή	Κάτω από το μέτριο	Μέτρια	Πάνω από το μέτριο	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5	6	7

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ - ΚΩΔΙΚΑΣ STATA

- recode certainty (1=7) (2=7) (3=7) (4=7) (5=7) (6=7)
- recode ftq (1=2) (5=4)
- recode aucp (1=3) (2=3)
- recode frequency (5=3) (4=3)
- recode sauce (5=3) (4=3)
- recode salad (1=3) (2=3)
- recode snack (1=2) (5=4)
- recode price (1=3) (2=3)
- recode information (1=3) (2=3)
- recode condition (1=3) (2=3)
- recode age (1=2) (5=4)
- recode status (4=3)
- recode education (2=4) (3=4)
- recode income (1=4) (2=4) (3=4) (7=6)
- recode charpack (1=2) (5=4)
- recode quantity (4=3)
- recode intcolour (5=3) (4=3)
- recode intletter (1=2) (5=4)
- recode bulk (1=2) (5=4)
- recode offer (1=2) (5=4)
- recode easyopen (1=2) (5=4)
- recode coyntry (1=3) (2=3)
- recode nocolour (5=3) (4=3)
- recode transparent (1=3) (2=3)
- recode transquality (1=3) (2=3)
- tabulate gender if cwtp>0.35 & cwtp!=. & package==1
- tabulate gender if cwtp>0 & cwtp<0.35 & package==1
- tabulate gender if cwtp<=0 & package==1

- tabulate age if $cwtp > 0.35$ & $cwtp \neq .$ & $package == 1$
- tabulate age if $cwtp > 0$ & $cwtp < 0.35$ & $package == 1$
- tabulate age if $cwtp \leq 0$ & $package == 1$
- tabulate status if $cwtp > 0.35$ & $cwtp \neq .$ & $package == 1$
- tabulate status if $cwtp > 0$ & $cwtp < 0.35$ & $package == 1$
- tabulate status if $cwtp \leq 0$ & $package == 1$
- tabulate education if $cwtp > 0.35$ & $cwtp \neq .$ & $package == 1$
- tabulate education if $cwtp > 0$ & $cwtp < 0.35$ & $package == 1$
- tabulate education if $cwtp \leq 0$ & $package == 1$
- tabulate income if $cwtp > 0.35$ & $cwtp \neq .$ & $package == 1$
- tabulate income if $cwtp > 0$ & $cwtp < 0.35$ & $package == 1$
- tabulate income if $cwtp \leq 0$ & $package == 1$
- tabulate gender if $cwtp > 0.32$ & $cwtp \neq .$ & $package == 2$
- tabulate gender if $cwtp > 0$ & $cwtp < 0.32$ & $package == 2$
- tabulate gender if $cwtp \leq 0$ & $package == 2$
- tabulate age if $cwtp > 0.32$ & $cwtp \neq .$ & $package == 2$
- tabulate age if $cwtp > 0$ & $cwtp < 0.32$ & $package == 2$
- tabulate age if $cwtp \leq 0$ & $package == 2$
- tabulate status if $cwtp > 0.32$ & $cwtp \neq .$ & $package == 2$
- tabulate status if $cwtp > 0$ & $cwtp < 0.32$ & $package == 2$
- tabulate status if $cwtp \leq 0$ & $package == 2$
- tabulate education if $cwtp > 0.32$ & $cwtp \neq .$ & $package == 2$
- tabulate education if $cwtp > 0$ & $cwtp < 0.32$ & $package == 2$
- tabulate education if $cwtp \leq 0$ & $package == 2$
- tabulate income if $cwtp > 0.32$ & $cwtp \neq .$ & $package == 2$
- tabulate income if $cwtp > 0$ & $cwtp < 0.32$ & $package == 2$
- tabulate income if $cwtp \leq 0$ & $package == 2$
- tabulate gender if $cwtp > 0.38$ & $cwtp \neq .$ & $package == 3$
- tabulate gender if $cwtp > 0$ & $cwtp < 0.38$ & $package == 3$
- tabulate gender if $cwtp \leq 0$ & $package == 3$

- tabulate age if cwtp>0.38 & cwtp!=. & package==3
- tabulate age if cwtp>0 & cwtp<0.38 & package==3
- tabulate age if cwtp<=0 & package==3
- tabulate status if cwtp>0.38 & cwtp!=. & package==3
- tabulate status if cwtp>0 & cwtp<0.38 & package==3
- tabulate education if cwtp>0.38 & cwtp!=. & package==3
- tabulate education if cwtp>0 & cwtp<0.38 & package==3
- tabulate income if cwtp>0.38 & cwtp!=. & package==3
- tabulate income if cwtp>0 & cwtp<0.38 & package==3
- tabulate gender if awtp>0.36 & awtp!=. & package==1
- tabulate gender if awtp>0 & awtp<0.36 & package==1
- tabulate gender if awtp<=0 & package==1
- tabulate age if awtp>0.36 & awtp!=. & package==1
- tabulate age if awtp>0 & awtp<0.36 & package==1
- tabulate age if awtp<=0 & package==1
- tabulate status if awtp>0.36 & awtp!=. & package==1
- tabulate status if awtp>0 & awtp<0.36 & package==1
- tabulate status if awtp<=0 & package==1
- tabulate education if awtp>0.36 & awtp!=. & package==1
- tabulate education if awtp>0 & awtp<0.36 & package==1
- tabulate education if awtp<=0 & package==1
- tabulate income if awtp>0.36 & awtp!=. & package==1
- tabulate income if awtp>0 & awtp<0.36 & package==1
- tabulate income if awtp<=0 & package==1
- tabulate gender if awtp>0.34 & awtp!=. & package==2
- tabulate gender if awtp>0 & awtp<0.34 & package==2
- tabulate gender if awtp<=0 & package==2
- tabulate age if awtp>0.34 & awtp!=. & package==2
- tabulate age if awtp>0 & awtp<0.34 & package==2
- tabulate age if awtp<=0 & package==2

- tabulate status if awtp>0.34 & awtp!=. & package==2
- tabulate status if awtp>0 & awtp<0.34 & package==2
- tabulate status if awtp<=0 & package==2
- tabulate education if awtp>0.34 & awtp!=. & package==2
- tabulate education if awtp>0 & awtp<0.34 & package==2
- tabulate education if awtp<=0 & package==2
- tabulate income if awtp>0.34 & awtp!=. & package==2
- tabulate income if awtp>0 & awtp<0.34 & package==2
- tabulate income if awtp<=0 & package==2
- tabulate gender if awtp>0.39 & awtp!=. & package==3
- tabulate gender if awtp>0 & awtp<0.39 & package==3
- tabulate gender if awtp<=0 & package==3
- tabulate age if awtp>0.39 & awtp!=. & package==3
- tabulate age if awtp>0 & awtp<0.39 & package==3
- tabulate age if awtp<=0 & package==3
- tabulate status if awtp>0.39 & awtp!=. & package==3
- tabulate status if awtp>0 & awtp<0.39 & package==3
- tabulate education if awtp<=0 & package==3
- tabulate education if awtp>0.39 & awtp!=. & package==3
- tabulate education if awtp>0 & awtp<0.39 & package==3
- tabulate income if awtp>0.39 & awtp!=. & package==3
- tabulate income if awtp>0 & awtp<0.39 & package==3
- tabulate income if awtp<=0 & package==3
- intreg awtpl awtpr i.package i.certainty i.whbuy i.frequency i.quantity i.ftq i.aucp
i.salad i.snack i.price i.charpack i.information i.condition i.intcolour i.transquality
i.intletter i.bulk i.offer i.easyopen i.gender i.age i.status i.education i.income
- predict awtp
- sort package awtp
- replace awtp=0 if awtp<0
- gen N=_n if package==1

- replace N=_n-50 if package==2
- replace N=_n-100 if package==3
- gen ms=(50-N)/50
- twoway scatter awtp ms if package==1, msymbol(Th) connect(1) || scatter awtp ms if package==2, msymbol(Oh) connect(1) || scatter awtp ms if package==3, msymbol(Sh) connect(1)
- intreg cwtpl cwtpr i.package i.certainty i.whbuy i.frequency i.quantity i.ftq i.aucp i.salad i.snack i.price i.charpack i.information i.condition i.intcolour i.transquality i.intletter i.bulk i.offer i.easyopen i.gender i.age i.status i.education i.income
- predict cwtp
- sort package cwtp
- replace cwtp=0 if cwtp<0
- gen Nc=_n if package==1
- replace Nc=_n-50 if package==2
- replace Nc=_n-100 if package==3
- gen msc=(50-Nc)/50
- twoway scatter cwtp msc if package==1, msymbol(Th) connect(1) || scatter cwtp msc if package==2, msymbol(Oh) connect(1) || scatter cwtp msc if package==3, msymbol(Sh) connect(1)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- ΑΓΓΙΔΗΣ, Α. 2006 Τομάτα υπαίθρια. Εκδόσεις Σταμούλης
- ΟΛΥΜΠΙΟΣ, Χ. 1994 Ειδική λαχανοκομία-Λαχανικά υπαίθρου. Εκδόσεις Σταμούλης
- ΟΛΥΜΠΙΟΣ, Χ. 2001 Η τεχνική της καλλιέργειας των κηπευτικών στα θερμοκήπια. Εκδόσεις Σταμούλης
- ΟΛΥΜΠΙΟΣ, Χ. 2015 Η τεχνική της καλλιέργειας των υπαίθριων κηπευτικών. Εκδόσεις Σταμούλης

Ξένα

- JENKINS J.A. 1948 Economy Botanic. New York Botanical Garden
- IMRAM N. 1999 The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*, Vol. 99 Issue: 5, pp.224-230
- GROSSMAN R.P. & WISENBLIT J.Z 1999 What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5 Issue: 3, pp.78-88
- RETTIE R. & BREWER C. 2000 The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Issue: 1, pp.56-70
- AMPUERO O. & VILA N. 2006 Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Issue: 2, pp.100-112
- KUPIEC B. & REVELL B. 2001 Measuring consumer quality judgments. *British Food Journal*, Vol. 103 Issue: 1, pp.7-22
- MITCHEL V-W. & PAPA VASSILIOU V. 1999 Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 Issue: 4, pp.319-342
- PRATHIRAJA P.H.K & ARIYAWARDANA A. 2003 Impact of nutritional labeling on consumer buying behavior. *Journal of agricultural economics*, Vol.5, No 1.

- MCNEAL J.U. & JI M. F. Children's visual memory of packaging. Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 Issue: 5, pp.400-427
- MOSERETAL 2011 Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes. International Food and Agribusiness Management Review Volume 14, Issue 2.
- SENERETAL 2015 The influence of packaging elements on the consumer purchase decision. International Journal Multidisciplinary Thought, CD-ROM. ISSN: 2156-6992:: 05(02):87-98
- XUETAL 2015 Consumers' willingness to pay for tomatoes carrying different organic labels: Evidence from auction experiments", British Food Journal, Vol. 117 Issue: 11, pp.2814-2830
- UTAMIETAL 2016 Customer value creation of fresh tomatoes through branding and packaging as customer perceived quality. J. Issaas Vol 22, No 1: 123-136

Ιστότοποι

- [http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG06/-](http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG06/)
- [http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG31/-](http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG31/)
- <http://www.ielka.gr>